

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*,  
DAN SERTIFIKASI *HALAL* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK AZARINE DI SURAKARTA**

**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:**

**HANIFAH NUR ADILAH  
NIM. 19.52.11.160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN  
SERTIFIKASI *HALAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK AZARINE DI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**HANIFAH NUR ADILAH**  
**NIM. 19.52.11.160**

Surakarta, 20 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.**  
**NIK. 19820719201701 1 157**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Nur Adilah  
NIM : 19.52.11.160  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Sertifikasi *Halal* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan 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, 20 Februari 2023



Hanifah Nur Adilah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Nur Adilah  
NIM : 19.52.11.160  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Sertifikasi *Halal* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 20 Februari 2023



Hanifah Nur Adilah

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Hanifah Nur Adilah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hanifah Nur Adilah, NIM. 19.52.11.160 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN SERTIFIKASI *HALAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AZARINE DI SURAKARTA”

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 terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 20 Februari 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
NIK. 19820719201701 1 157

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN  
SERTIFIKASI *HALAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK AZARINE DI SURAKARTA**

Oleh:

**HANIFAH NUR ADILAH**  
**NIM. 19.52.11.160**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Jumat tanggal 03 Maret 2023 M / 10 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.  
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji II  
Kisti Nur Aliyah, M.E.  
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji III  
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.  
NIP. 19891220 202012 2 014



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

## HALAMAN MOTTO

*“Indeed my Lord is with me, and He will guide me through”*  
(QS. Asy Syu’ara: 62)

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”*  
(QS. Al Baqarah: 216)

*“Allah tidak akan membebani seorang hamba di luar batas kemampuannya”*  
(QS. Al Baqarah: 286)

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”*  
(QS. Al Insyirah: 6)

*“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu”*  
(QS. Al Baqarah: 153)

*“Kalau kamu mendatangiKu dengan berjalan, maka Aku akan mendatangimu dengan berlari”*  
(HR. Bukhari dan Muslim)

*“Untuk setiap tangis kepasrahan yang selalu membuat dadamu sesak dan kedua matamu sembab, ketahuilah bahwa tak ada doa yang Allah biarkan tak terjawab”*  
(Zhafir Akalanka)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan dengan syukur Alhamdulillah atas izin dan rahmat  
Allah SWT.

Sholawat serta salam kepada Rasulullah SAW. yang senantiasa memberikan  
motivasi dan cara hidup yang berharga dalam hidup ini.

Ungkapan terimakasih kepada:

Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan  
kasih sayang yang tak ternilai.

Adik-adikku: Lina, Nida, Husna tersayang, yang memberikan keceriaan dan  
semangat.

Temanku Vinda dan An Nisa yang selalu memberikan motivasi dan semangat.

Untuk diriku sendiri yang sudah berjuang sejauh ini.

## 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 “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Sertifikasi *Halal* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi 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 penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 20 Februari 2023

Hanifah Nur Adilah

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of: 1) product quality on consumer purchase intention of Azarine products in Surakarta. 2) brand awareness on consumer purchase intention of Azarine products in Surakarta, 3) halal certification on consumer purchase intention of Azarine products in Surakarta. This study belongs to the quantitative type with samples of 182 respondents who are interested or have bought Azarine products in Surakarta. Purposive sampling is applied to sampling data.*

*The variables used in this study are product quality, brand awareness, and halal certification as independent variables and purchase intention as the dependent variable. This study used multiple linear regression analysis method using IBM SPSS version 23 software.*

*The results of this study indicate that product quality had a positive and significant effect on consumer purchase intention of Azarine products in Surakarta. Brand awareness has a positive and significant effect on consumer purchase intention of Azarine products in Surakarta. Halal certification has a positive and significant effect on consumer purchase intention of Azarine products in Surakarta.*

*Keywords: Product Quality, Brand Awareness, Halal Certification, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta, 2) *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta, 3) sertifikasi *halal* terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berminat atau telah membeli produk Azarine di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 182 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *brand awareness*, dan *sertifikasi halal* sebagai variabel bebas/independen dan minat beli sebagai variabel terikat/dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. Sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Sertifikasi *Halal*, Minat Beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9

1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis.....	9
1.7 Jadwal Penelitian.....	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Minat Beli.....	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.1.4 Sertifikasi <i>Halal</i> .....	17
2.2 Penelitian yang Relevan.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Data dan Sumber Data.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Variabel Penelitian.....	28

3.8 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.9 Teknik Analisis Data.....	31
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	31
3.9.2 Uji Instrumen.....	31
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.4 Uji Ketepatan Model.....	33
3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	36
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	36
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.4 Uji Ketepatan Model.....	56
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	57
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	59
4.3 Pembahasan.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

3.1 Skala Likert.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	37
4.2 Karakteristik Usia Responden.....	37
4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	38
4.4 Karakteristik Pendapatan Responden.....	38
4.5 Karakteristik Domisili Responden.....	39
4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	40
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	42
4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	44
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	45
4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi <i>Halal</i> .....	47
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi <i>Halal</i> .....	48
4.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	49
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	50
4.14 Hasil Uji Validitas.....	52
4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.16 Hasil Uji Normalitas.....	54
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55

4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
4.20 Hasil Uji F.....	57
4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.22 Hasil Uji t.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Logo <i>Halal</i> LPPOM MUI.....	19
Gambar 2.2 Logo <i>Halal</i> BPJPH.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian.....	79
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3: Hasil Uji Penelitian.....	83
Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup.....	113
Lampiran 6: Hasil Cek Plagiasi.....	114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, kosmetik menjadi tren di masyarakat. Perempuan yang menjadi pasar utama industri kosmetik, kini memprioritaskan produk kosmetik sebagai kebutuhan utama. Tidak hanya wanita, pria juga menggunakan kosmetik seperti halnya wanita. Baik di dalam negeri atau luar negeri, semakin banyak merek kosmetik bermunculan, memberikan konsumen berbagai pilihan saat melakukan pembelian (Waluya et al., 2019). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) berdasarkan data menyatakan kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, tumbuh kuat sebesar 5,59 persen pada triwulan I tahun 2020 bahkan di bawah tekanan Covid-19 menurut data BPS. Industri ini bahkan mampu menyumbang devisa negara secara signifikan melalui pencapaian nilai ekspornya yang pada semester 1 tahun 2020 menembus US\$317 juta atau sekitar Rp4,44 triliun, naik 15,2 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA), Gati Wibawaningsih pada website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), menyatakan bahwa masyarakat yang mengalami *social distancing* menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, di mana mereka dapat merawat tubuh dan rambut mereka dengan lebih baik. Perawatan di rumah menjadi lebih populer sebagai hasilnya, menggantikan salon dan spa. John Marco Rasjid, CEO Social Bella pada website yang sama mengemukakan bahwa besarnya populasi

penduduk usia muda, *economic growth* yang cukup baik, serta *social media* turut memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan industri kosmetik.



Gambar 1.1 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia  
Sumber: Nurcaya, 2021

Dari gambar di atas menunjukkan peningkatan tren penjualan kosmetik di Indonesia. Penjualan kosmetik pada tahun 2012 mencapai US\$4,75 juta dan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019 tren penjualan kosmetik mencapai US\$6,9 juta dan pada tahun 2020 mencapai US\$6,95 juta. Pada tahun 2021 diproyeksikan mencapai US\$7,45 (Nurcaya, 2021). Hal ini menunjukkan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik.

Durianto dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah hal terkait dengan pelanggan berencana membeli produk khusus, juga seberapa besar jumlah satuan produk yang diperlukan pada waktu khusus. Minat beli seseorang meningkat sebagai akibat dari faktor-faktor seperti stimulasi (sesuatu yang mendorong suatu tindakan atau meyakinkan seseorang untuk membeli), kesadaran (hal yang dapat masuk ke gagasan seseorang dan umumnya terjadi karena produk dan jasa yang bersangkutan), pencarian informasi yang dimotivasi oleh karakter pemakai yang unik, pemilihan alternatif informasi

tentang produk yang diinginkan, serta tempat pembelian yang harus diperhatikan saat membeli barang tersebut (Priansa, 2017).

Perhatian terhadap kualitas produk merupakan pilihan alternatif dalam menumbuhkan minat beli konsumen (Priansa, 2017). Kotler dan Keller dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kekuatan produk dalam mencukupi kebutuhan yang sifatnya pasti melalui karakteristiknya. Selain dari kualitas produk, kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*) juga dapat mempengaruhi tumbuhnya minat beli konsumen. Aaker dalam (Sudirman et al., 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu merek dapat diingat atau dikenali berdasarkan kategori produk tertentu melalui kemampuan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek dalam benak konsumen, konsumen akan lebih terikat pada merek sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih dan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian (Wasil et al., 2017). Adanya sertifikasi *halal* pada merek produk tertentu juga menjadi jaminan kepastian dan perlindungan hukum bagi konsumen muslim terkait *kehalalan* produknya (Adhari, 2021). Bagi pelaku usaha yang menjual dan memproduksi produknya, sertifikasi dan label *halal* bisa menumbuhkan *value* dan daya saing (Wadji & Susanti, 2021).

Salah satu *brand* yang menjual produk kosmetik *halal* adalah Azarine. Azarine merupakan salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia, PT Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2002. *Brand* ini diproduksi di Jl. Ahmad Yani No.214, Megarsari, Gedangan,

Sidoarjo, Jawa Timur dan telah tersertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) tahun 2017 lalu. Produk-produk Azarine telah lulus uji BPOM dan telah tersertifikasi *halal* lembaga berwenang di Indonesia. Produk-produk yang dikeluarkan Azarine terdiri dari tiga kategori yaitu produk *body care*, *hair care*, dan *make up* (Marta, 2016).

Dalam mengembangkan usahanya, Azarine tidak lepas dari persaingan dengan *brand* kosmetik lainnya. Banyak *brand* pesaing baik dari lokal maupun global, yaitu Wardah, Emina, Safi, Ms. Glow, Garnier, Scarlett, Lacoco, Oriflame, Make Over, Avoskin, Pixy, dan *brand* kosmetik lain yang menjadi pesaing berat Azarine. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Azarine adalah bekerja sama dengan artis Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* pada 2020 lalu. Meskipun terjadi peningkatan penjualan, dari riset yang dilakukan tim internal Kompas menggunakan metode *online crawling* di website Shopee dan Tokopedia Azarine hanya menempati posisi ke 4 kategori serum wajah terbaik dengan *market share* 2,21% periode bulan Desember 2021. Posisi pertama diraih *brand* Vavl dengan *market share* 2,67%, posisi kedua diraih *brand* Some by Me dengan *market share* 12,82%, dan posisi ketiga ditempati oleh *brand* Elformula dengan *market share* 75,72% (Wiwaha, 2021).

Azarine juga kalah dari Wardah, Emina, Avoskin, Ms Glow, Whitelab, Somethinc, dan Scarlett dengan posisi ke 8 kategori toner wajah terlaris periode 1-15 Maret 2022 dengan *sales volume percentage* 3,9%. Pada kategori *brand aloe vera gel* terlaris di *e-commerce*, Azarine kalah dari Nature Republic dan hanya berada pada posisi kedua terlaris pada periode 1-25 Mei 2022 (Wiwaha, 2022).

Sampai saat ini Azarine belum bisa menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data goodstats.id terdapat 7 merek lokal yang paling banyak digunakan diantaranya Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, dan Dear Me Beauty (Angelia, 2022).

Rendahnya peringkat produk Azarine dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* yang belum bisa mendorong Azarine menjadi salah satu *brand* kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia. Kurangnya ketertarikan tersebut bisa menjadi alasan rendahnya minat beli produk Azarine. Selain itu, komentar mengenai perubahan produk *sunscreen* Azarine yang lama dengan kemasan yang baru pada video yang diunggah di akun Tiktok *official @azarinecosmetic*, bisa menjadi penyebab lain rendahnya minat beli produk Azarine. Terdapat komentar konsumen yang menanyakan penurunan kualitas produk *sunscreen* Azarine dengan kemasan baru. Produk *sunscreen* dengan kemasan yang baru dirasa lebih lengket dan kurang cocok dengan kondisi kulit beberapa konsumen dibandingkan dengan kualitas produk *sunscreen* Azarine dengan kemasan lama (Azarine, 2022). Hal ini mendorong Azarine untuk lebih memerhatikan kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen dan meminimalisir konsumen memilih produk pesaing.

Penelitian Nazarani & Suparna (2021) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Muljani & Koesworo (2019) menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Krisnawan & Jatra (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanto & Ambardi (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian kulkas *side by side* oleh pelanggan.

Namun bertentangan dengan penelitian Santoso et al. (2018) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian Hayati & Dahrani (2022) menunjukkan *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh pada minat beli.

Penelitian Septiani & Ridlwan (2022) menunjukkan bahwa variabel *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Masruroh & Rafikasari (2022) menunjukkan sertifikasi *halal* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *halal*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena berfokus pada empat variabel yaitu kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), sertifikasi *halal* (X3) sebagai variabel independen dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen dalam satu penelitian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang terkadang hanya mengambil dua atau tiga variabel penelitian, misalnya penelitian Santoso et al. (2018) hanya berfokus pada tiga variabel penelitian yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli. Demikian pula penelitian Septiani & Ridlwan (2022) hanya berfokus pada variabel minat beli, *halal awareness*, dan *halal certification*. Sementara penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas produk, *brand awareness*, sertifikasi *halal*, dan minat beli konsumen. Selain itu

terdapat perbedaan obyek dan lokasi penelitian. Sebagai contoh penelitian Nazarani & Suparna (2021) dilakukan pada *brand* Zara di Denpasar dan penelitian Santoso et al. (2018) pada *brand* Innisfree di Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk Azarine di Surakarta.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang, peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi:

1. Terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu terkait faktor kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Rendahnya peminat produk Azarine dibandingkan dengan merek produk lainnya.
3. Diduga rendahnya peminat produk Azarine dikarenakan faktor kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* yang mempengaruhi minat beli konsumen produk Azarine.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mengerucutkan pembahasan, peneliti membatasi penelitian untuk berfokus pada:

1. Minat beli sebagai variabel terikat/dependen
2. Faktor kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* sebagai variabel bebas/independen
3. Populasi penelitian yaitu masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk Azarine di Surakarta

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta?
3. Apakah sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta

3. Untuk mengetahui apakah sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut.

### 1.6.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa dijadikan sumber informasi pelengkap penelitian pemasaran khususnya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### 1.6.2 Secara Praktis

#### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi penelitian mengenai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta sebagai informasi tambahan yang dapat digunakan dan dipelajari oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan terkait dengan pemasaran.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi yang digunakan bagi pihak terkait tentang faktor apa yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka.

#### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu menjadi sumber informasi baru serta memberikan wawasan tentang apa yang terjadi di lapangan dan menjadi media untuk

menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya serta meningkatkan kemampuan meneliti dan menganalisa permasalahan.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

(Terlampir)

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi tentang kajian teori terkait variabel penelitian, penelitian-penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran penelitian.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Durianto dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah hal terkait dengan pelanggan berencana membeli produk khusus, juga seberapa besar jumlah satuan produk yang diperlukan pada waktu khusus. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) adalah tingkah laku pemakai dimana pemakai mempunyai hasrat untuk menentukan pilihan, menginginkan, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli seseorang meningkat sebagai akibat dari faktor-faktor seperti stimulasi (sesuatu yang mendorong suatu tindakan atau meyakinkan seseorang untuk membeli), kesadaran (hal yang dapat masuk ke gagasan seseorang dan umumnya terjadi karena produk dan jasa yang bersangkutan), pencarian informasi yang dimotivasi oleh karakter pemakai yang unik, pemilihan alternatif informasi tentang produk yang diinginkan, serta tempat pembelian yang harus diperhatikan saat membeli barang tersebut (Priansa, 2017).

##### **b. Indikator Minat Beli**

Ferdinand dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan indikator-indikator berikut membantu mengidentifikasi minat beli:

1) Minat transaksional yaitu seseorang cenderung membeli suatu produk.

- 2) Minat referensial yaitu produk cenderung direkomendasikan atau direferensikan kepada orang lain oleh seseorang.
- 3) Minat preferensial adalah jenis minat yang mencerminkan tindakan seseorang yang lebih menyukai suatu produk daripada yang lain. Preferensi tersebut bisa diganti apabila timbul sesuatu pada produk preferensi.
- 4) Minat yang dikenal sebagai minat eksplorasi mengacu pada pengejaran informasi oleh seseorang untuk mendukung manfaat dari objek yang diminati.

#### c. Tahapan Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Riyanto & Permana (2022) mengemukakan tahapan minat beli ada 4 yaitu:

- 1) *Attention* yaitu langkah pertama yang diambil calon pemakai pada suatu produk/jasa adalah menyelidiki penawaran dan menentukan apakah produk/jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) *Interest* adalah tahap dimana pelanggan potensial menerima informasi mengenai produk/jasa lebih jauh dan menjadi tertarik untuk membeli produk/jasa itu.
- 3) *Desire* adalah tahap dimana pelanggan potensial mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan produk dan jasa yang ditawarkan dan mengembangkan keinginan untuk membeli dari mereka. Pada titik ini, calon pelanggan menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) *Action* yaitu ketika pelanggan potensial mengambil tindakan, mereka lebih cenderung membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

#### d. Faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Riyanto & Permana (2022) , minat beli bisa dipengaruhi faktor seperti:

- 1) Perbedaan pekerjaan, hal ini dapat diartikan bagaimana kesibukan seseorang dapat menjadi salah satu faktor terjadinya niat beli, konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.
- 2) Perbedaan kelas sosial dan ekonomi, hal ini disebabkan karena konsumen yang berada lebih tinggi pada tingkat sosial ekonomi mendapatkan berbagai peluang lebih mudah dalam mendapatkan hal yang diinginkan berbeda dengan konsumen yang lebih rendah tingkat sosial ekonominya.
- 3) Perbedaan hobi dan keragaman, faktor ini dapat diartikan bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu luangnya sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja pun turut berpengaruh bagaimana niat beli itu terjadi.
- 5) Perbedaan usia, kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya. Konsumen dewasa tentu memiliki kebutuhan dengan suatu barang atau aktivitas penunjang lainnya yang berbeda dengan konsumen anak-anak atau remaja.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Putri (2022) merupakan kemampuan produk/jasa dalam mencukupi kebutuhan melalui totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa tersebut. Sedangkan kualitas menurut Joseph M. Juran dalam Taufik (2022) adalah tujuan atau manfaatnya sesuai. Budianto (2015) berpendapat produk merupakan segala hal entah itu berwujud atau tidak, bisa membuat kebutuhan atau keinginan manusia terpenuhi atau terpuaskan. Kotler dan Keller dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan kualitas produk yaitu kekuatan produk dalam mencukupi kebutuhan yang sifatnya pasti melalui karakteristiknya.

Di sisi produsen, produk dianggap memiliki kualitas baik apabila dalam produksinya sesuai pedoman yang ditetapkan oleh bisnis. Sebaliknya, kualitas yang buruk terjadi ketika barang yang diproduksi tidak memenuhi spesifikasi standar yang telah ditentukan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, suatu produk dianggap berkualitas tinggi ketika memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi harapan mereka, dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Taufik, 2022).

### b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Tonce & Rangga (2022) berpendapat dalam kualitas produk, ada 7 indikator yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*) berkaitan bersama keistimewaan operasi basis suatu produk.

- 2) Ketahanan (*Durability*) yang mengacu pada usia atau durasi penggunaan sebelum penggantian produk.
- 3) Sesuai terhadap spesifikasi (*Conformance to specifications*), atau seberapa jauh karakteristik operasi basis suatu produk bisa mencukupi kebutuhan pemakai tertentu, atau dengan kata lain, apakah produk tersebut bebas dari cacat.
- 4) Fitur (*Features*) adalah keistimewaan yang dibuat untuk menarik minat konsumen atau meningkatkan kemampuan/fungsi produk.
- 5) Keandalan (*Reliability*), atau kemungkinan bahwa produk akan memenuhi/melampaui harapan atau tidak dalam periode tertentu.
- 6) Estetika (*Aesthetics*) berkaitan dengan penampilan produk yang dimaksud, kategori ini mencakup estetika.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

### **2.1.3 Brand Awareness**

#### **a. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran. Ketika kebutuhan akan suatu kategori muncul, diharapkan akan ada tingkat kesadaran merek yang tinggi karena merek akan muncul di benak konsumen dan diperhitungkan saat membuat berbagai alternatif keputusan (Firmansyah, 2018). Aaker dalam Sudirman et al. (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* yaitu suatu merek dapat diingat atau dikenali berdasarkan kategori produk tertentu melalui kemampuan konsumen. Keller dan Swaminathan dalam Wardhana et al.

(2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai konsumen mampu mengenali merek dalam kondisi yang berbeda melalui kekuatan ingatan pada konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan *brand awareness* untuk memberi konsumen pengetahuan dan informasi yang lebih mendalam tentang merek produk mereka, mendorong mereka untuk membeli *brand* yang diketahuinya yang akan membuat mereka merasa aman, dan membantu mereka menghindari berbagai risiko yang terkait dengan penggunaan merek produk perusahaan (Wardhana et al., 2019).

#### b. Indikator *Brand Awareness*

Keller dalam Sudirman et al. (2022) mengemukakan dimensi yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur *brand awareness* sebagai berikut.

- 1) *Brand recall* yaitu tingkat ingatan konsumen dalam menyebutkan suatu merek pertama kali ketika diajukan pertanyaan terkait merek yang diingat.
- 2) *Brand recognition* merupakan tingkat ingatan konsumen dalam mengenali merek pada satu bagian tertentu dengan menyebutkan ciri dari merek tersebut.
- 3) *Purchase decision* merupakan tingkat kekuatan daya ingatan konsumen terhadap merek dalam membeli produk atau jasa dengan memasukkan merek yang dipilih ke dalam keranjang belanja.
- 4) *Consumption* yaitu tingkat ingatan konsumen ketika membeli merek tertentu yang terpilih sebagai *top of mind* konsumen.

#### c. Tingkatan *Brand Awareness*

Sejauh mana perusahaan mengkomunikasikan merek memengaruhi seberapa baik pelanggan dapat mengingat dan mengidentifikasi merek itu (Wardhana et al.,

2019). Aaker dalam Sitorus et al. (2022) berpendapat bahwa tingkatan *brand awareness* meliputi:

- 1) *Top of mind* yaitu tingkat tertinggi di mana suatu merek disebutkan oleh konsumen untuk pertama kali atau terbesit pertama kali dalam benak konsumen dari antara berbagai *brand*.
- 2) *Brand recall* yaitu tingkat yang lebih rendah dari *top of mind* dimana pada *brand* dapat diingat oleh konsumen tanpa bantuan.
- 3) *Brand recognition* yaitu suatu *brand* dapat diingat oleh konsumen setelah diingatkan kembali melalui bantuan. Tingkat ini berada lebih rendah dibanding *brand recall*.
- 4) *Unaware of brand* yaitu level terendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand* tertentu.

#### **2.1.4 Sertifikasi Halal**

##### **a. Pengertian Sertifikasi Halal**

*Halal* dari segi bahasa artinya membolehkan, melepaskan, membebaskan, dan memecahkan. *Halal* juga berarti kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja di dalamnya termasuk minuman, makanan, dan obat-obatan, serta *halal* dapat berkaitan dengan kebolehan meminum, memanfaatkan, dan mengerjakan sesuatu yang segalanya ditentukan berdasarkan *nash* dalam pengertian *halal* kaitannya dengan hukum syariat (Mairinda, 2021).

Sertifikasi *halal* menurut Lada dalam Adhari (2021) yaitu seorang muslim dapat memilih produk yang baik untuknya berdasarkan aturan agama dengan rasa aman. Sedangkan menurut Wadji & Susanti (2021), sertifikasi *halal* yaitu

kegiatan uji yang terstruktur untuk mengetahui *halal* atau belumnya produk dari perusahaan tertentu. Produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan tercermin dari ada tidaknya sertifikat *halal* yang dimiliki. Sertifikat *halal* merupakan hasil dari proses sertifikasi *halal*. Menurut UU RI No. 33 Tahun 2014, “Sertifikat *halal* adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk *Halal* (BPJPH) berdasarkan fatwa *halal* tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)” (Wadji & Susanti, 2021).

Agar label *halal* dapat dicantumkan secara resmi dalam kemasan, maka perlu bagi perusahaan untuk melakukan sertifikasi *halal* melalui lembaga pemerintah yang berwenang menyelenggarakan sertifikasi *halal* (Wadji & Susanti, 2021). Sebelum 16 Oktober 2019, LPPOM MUI menerbitkan sertifikasi *halal*, namun per 17 Oktober 2019, BPJPH mengambil alih tugas ini (Adhari, 2021). Produk yang lulus uji *halal* dan dapat digunakan para muslim merupakan produk yang tersertifikasi *halal* (Wadji & Susanti, 2021).

Produk yang tersertifikasi *halal* biasanya tercantum logo *halal* dalam kemasan produk. Logo *halal* digunakan sebagai acuan apakah produk tersebut telah sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi *halal* tersebut berlaku selama 4 tahun kecuali terdapat perubahan komposisi bahan dan untuk memperpanjang masa berlakunya dapat dilakukan 3 bulan sebelum masa berlakunya habis (Wadji & Susanti, 2021).



Gambar 2.1 Logo *Halal* LPPOM MUI  
Sumber: Habibi et al., 2022

Logo *halal* LPPOM MUI diganti dengan logo *halal* BPJPH berdasarkan Surat Keputusan Kepala BPJPH tentang Penetapan Label *Halal* No. 40/2022. Penyelenggaraan sertifikasi *halal* di Indonesia kini dialihkan kewenangannya dengan diberlakukannya UU No. 33/2014 dan PP No. 39/2021. Kini, logo *halal* dari LPPOM MUI tidak lagi digunakan dan diganti logo *halal* baru BPJPH (Rachman et al., 2022). Berikut logo *halal* BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia.



Gambar 2.2 Logo *Halal* BPJPH  
Sumber: Habibi et al., 2022

Sertifikasi *halal* dapat melindungi muslim dari penggunaan obat-obatan, makanan, dan kosmetik *haram*. Selain itu, sertifikasi *halal* melindungi rohani dan jasmani dari penurunan produk tidak *halal*, menawarkan jaminan dan perlindungan hukum, serta membantu menenangkan jiwa, perasaan, dan pikiran

konsumen. Sertifikasi *halal* berfungsi sebagai sarana pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, meningkatkan reputasi perusahaan di pasar, dan berfungsi sebagai alat pemasaran guna memperluas jaringan serta mendongkrak produksi dan omzet (Adhari, 2021). Bagi pelaku usaha yang menjual dan memproduksi produknya, ketersediaan sertifikasi dan label *halal* dapat meningkatkan *value* serta daya saing (Wadji & Susanti, 2021).

#### b. Indikator Sertifikasi *Halal*

Adapun indikator sertifikasi *halal* menurut Shaari & Arifin (2010) yaitu:

- 1) Logo *halal* penting dalam memilih produk
- 2) Pemilihan produk berdasarkan logo *halal* pada produk
- 3) Selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo *halal*

#### c. Proses Sertifikasi *Halal*

Untuk mendapatkan sertifikat *halal*, harus melalui proses sertifikasi *halal* dengan cara permohonan sertifikasi *halal* oleh pelaku usaha dengan memenuhi kelengkapan dokumen (data pengusaha, jenis produk, nama produk, bahan produk, daftar produk, dokumen sistem jaminan produk *halal*). Selanjutnya dokumen akan dicek oleh BPJPH dan ditetapkan Lembaga Pemeriksa *Halal* (LPH). Produk selanjutnya akan diuji/diperiksa oleh LPH. Melalui sidang fatwa *halal*, produk akan ditetapkan kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Terakhir, berdasarkan fatwa MUI pada sidang fatwa *halal*, sertifikat *halal* selanjutnya akan diterbitkan oleh BPJPH dan dapat digunakan untuk izin pencantuman label *halal* (Wadji & Susanti, 2021).

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian Nazarani & Suparna (2021) berjudul “*The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention*” menggunakan variabel *luxury brand*, *brand image*, *product quality*, dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 144 sampel penelitian menunjukkan bahwa *luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Muljani & Koesworo (2019) berjudul “*The Impact of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention of Smartphone*” menggunakan variabel *brand image*, *product quality*, *price*, dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 150 sampel penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Krisnawan & Jatra (2021) berjudul “*The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)*” menggunakan variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Susanto & Ambardi (2022) tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Competitiveness*, dan *Stock Availability* Terhadap *Purchase Intention* Kulkas Side By Side” dengan variabel penelitiannya *brand awareness*, *price competitiveness*, *stock availability*, dan *purchase intention*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel bahwa secara parsial maupun simultan, kesadaran merek, harga yang kompetitif, dan ketersediaan *stock* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian kulkas *side by side* oleh pelanggan.

Penelitian Santoso et al. (2018) mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” menggunakan variabel *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

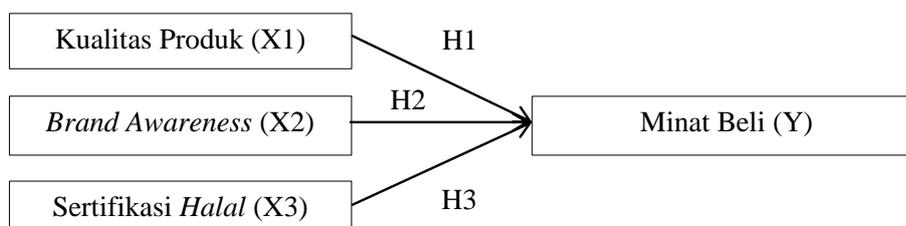
Penelitian Hayati & Dahrani (2022) tentang “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi” dengan variabel penelitiannya *brand awareness* dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel menunjukkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Septiani & Ridlwan (2022) berjudul “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*” menggunakan variabel *halal certification*, *halal awareness*, dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 105

sampel penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Masruroh & Rafikasari (2022) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku *Halal* terhadap Minat Beli Produk *Halal*: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” menggunakan variabel penelitiannya citra merek, kesadaran *halal*, sertifikasi *halal*, bahan baku *halal*, dan minat beli. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel menunjukkan variabel citra merek, kesadaran *halal*, sertifikasi *halal*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *halal*. Bahan baku *halal* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran  
Sumber: data primer, 2022

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal*.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta**

Penelitian Arianto & Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Nazarani & Suparna (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta

### **2.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta**

Penelitian Machi et al. (2022) dan penelitian Khrisnanda & Dirgantara (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sivaram et al. (2019) dan penelitian Krisnawan & Jatra (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta

### **2.4.3 Pengaruh Sertifikasi *Halal* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta**

Penelitian Mahliza & Aditantri (2022) dan penelitian Septiani & Ridlwan (2022) menyatakan bahwa sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Karimah & Darwanto (2021) juga menyatakan bahwa sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk mengkaji populasi/sampel khusus, dan dalam jenis penelitian ini instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiono, 2011).

Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian langsung untuk menghubungkan variabel kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), sertifikasi *halal* (X3), dan pengaruhnya terhadap minat beli (Y), serta menguji hipotesis yang telah diterapkan.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian berada di wilayah Surakarta pada bulan Februari 2023.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2009) populasi merupakan serangkaian karakteristik serupa yang tergabung dalam seluruh elemen dan digunakan dalam kepentingan riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk Azarine di Surakarta. Masyarakat Surakarta terdiri atas masyarakat kecamatan Jebres, Pasar Kliwon, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan.

### 1.6.2. Sampel

Malhotra (2009) menyatakan bahwa sampel termasuk sub grup elemen yang dipilih untuk tergabung dalam pengkajian populasi penelitian. Sampel yang menjadi responden penelitian ini merupakan para masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk Azarine di Surakarta. Jumlah minimal sampel dihitung dengan rumus Ferdinand (2014):  $N = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$

Ada  $18 \text{ indikator} \times 9 = 162$ . Jadi jumlah responden minimal dalam penelitian ini adalah 162 responden masyarakat yang berminat atau telah membeli produk Azarine di Surakarta.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling* yaitu sampel diambil dengan tidak memberi setiap unsur populasi peluang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel diambil setelah melalui beberapa pertimbangan dengan kriteria tertentu agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiono, 2011). Kriteria ditetapkan sebagai berikut.

1. Responden yang berminat maupun telah membeli produk Azarine
2. Responden berusia 15-45 tahun
3. Berdomisili di Surakarta

### 3.5 Data dan Sumber Data

Data primer menjadi data utama penelitian. Data primer berasal dari sumber pertama entah itu hasil observasi atau pengukuran langsung (Gani & Amalia, 2018). Kuesioner disebar untuk memperoleh data penelitian. Sedangkan data

sekunder adalah publikasi yang menjadi data, bukan hanya untuk satu penelitian khusus data tersebut dikumpulkan. Sumber data sekunder yang digunakan adalah sumber data sekunder eksternal berupa jurnal, buku, dan website publikasi (Manullang & Hutabarat, 2016).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode dan teknik pengumpulan data yang tepat diperlukan saat mengambil data. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner menurut Suharsimi (2013) yaitu mengumpulkan data melalui beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang ditulis guna memperoleh informasi melalui tanggapan responden mengenai paparan kepribadian atau hal yang diketahuinya. Variabel data diukur menggunakan skala *Likert* dengan 1-5. Pada teknik ini peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Kategori penilaian pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1  
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Suharsimi, 2013

### 3.7 Variabel Penelitian

#### a. Variabel Terikat (*Dependent variable/Y*)

Variabel terikat sebagai Y berarti faktor yang muncul atau tidak muncul atau berubah yang diukur dan diobservasi untuk menunjukkan terdapat pengaruh

variabel independen (Ghozali, 2005). Variabel terikat penelitian ini merupakan minat beli (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent variable/X*)

Sebagai variabel X, variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Peluang transformasi variabel terikat sebesar koefisien (besaran) transformasi pada variabel bebas (Ghozali, 2005). Variabel bebas (*Independent variable/X*) adalah kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan sertifikasi *halal* (X3).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan hal yang penting dalam menentukan instrumen atau alat yang akan digunakan dalam menggunakan data. Definisi operasional variabel merupakan definisi yang rumusnya didasarkan pada sifat atau hal yang dapat diamati (Irmawartini & Nurhaedah, 2017).

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Durianto dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah hal terkait dengan pelanggan berencana membeli produk khusus, juga seberapa besar jumlah satuan produk yang	Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Tonce & Rangga (2022) sebagai berikut.  1. Minat transaksional  2. Minat refrensial  3. Minat preferensial	Likert

	diperlukan pada waktu khusus.	4. Minat eksploratif	
Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Keller dalam Tonce & Rangga (2022) menyatakan kualitas produk yaitu kekuatan produk dalam mencukupi kebutuhan yang sifatnya pasti melalui karakteristiknya.	Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Tonce & Rangga (2022) sebagai berikut. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Sesuai terhadap spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)</li> <li>4. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>5. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>7. Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>)</li> </ol>	Likert
<i>Brand awareness</i> (X2)	Aaker dalam Sudirman et al. (2022) menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> yaitu suatu merek dapat diingat atau dikenali berdasarkan kategori produk tertentu melalui kemampuan konsumen.	Indikator <i>brand awareness</i> menurut Keller dalam Sudirman et al. (2022) sebagai berikut. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand recall</i></li> <li>2. <i>Brand recognition</i></li> <li>3. <i>Purchase decision</i></li> </ol>	Likert

		4. <i>Consumption</i>	
Sertifikasi  <i>Halal</i>  (X3)	Menurut Wadji & Susanti (2021), sertifikasi <i>halal</i> yaitu kegiatan uji yang terstruktur untuk mengetahui <i>halal</i> atau belumnya produk dari perusahaan tertentu.	Indikator sertifikasi <i>halal</i> menurut Shaari & Arifin (2010) sebagai berikut.  1. Logo <i>halal</i> penting dalam memilih produk  2. Pemilihan produk berdasarkan logo <i>halal</i> pada produk  3. Selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo <i>halal</i>	Likert

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggunakan data sampel atau populasi sebagaimana adanya untuk menguraikan atau memberikan gambaran tentang obyek yang diteliti, tanpa maksud melakukan analisis atau menarik ikhtisar yang berlaku umum (Sugiono, 2019).

#### 3.9.2 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji mengenai kapabilitas suatu alat ukur untuk mengatur sasaran ukurnya. Validasi adalah cara yang digunakan penerjemah atau

pengguna instrumen dalam menghimpunkan data dengan empiris untuk mendukung kesimpulan yang ditarik melalui penilaian instrumen. Dalam uji validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen penelitian dikatakan valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Darma, 2021).

#### b. Uji Reliabilitas

Keandalan data yang dihasilkan dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan. Nilai *cronbach's alpha* akan dibandingkan dengan tingkat signifikan atau taraf yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian yaitu  $>0,60$ . Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $>0,6$ . Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* tidak mencapai taraf signifikan (Darma, 2021).

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok data/variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dengan uji normalitas ini. Alat untuk pengujian yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $p > 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal (Gani & Amalia, 2018).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi gejala multikolinieritas yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki korelasi linier yang erat. Jika model regresi tidak memiliki tanda-tanda multikolinieritas, artinya model tersebut bagus. Model regresi dikatakan buruk jika terdapat tanda-tanda multikolinieritas karena variabel yang banyak akan menghasilkan parameter yang sama (dapat saling mengganggu). Nilai VIF dapat dipakai guna mengetahui tanda-tanda multikolinieritas. Tidak ada tanda multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Gani & Amalia, 2018).

#### c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengidentifikasi ada/tidaknya nilai residual dan varians satu pengamat (*observer*) dengan *observer* lain. Jika suatu model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas (atau berada dalam kondisi homoskedastisitas), maka model dikatakan baik. Uji Glejser dengan hasil signifikansi  $> 0,05$  merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini (Gani & Amalia, 2018).

### 3.9.4 Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan bilangan yang menggambarkan sejauh mana (dalam persentase) variabilitas nilai variabel dependen (Y), ditentukan oleh variabilitas nilai semua variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary* pada regresi berganda di SPSS (Gani & Amalia, 2018).

- b. Uji F, atau *Goodnes of Fit Test* merupakan uji kelayakan model. Model yang bisa dipakai untuk menaksir populasi disebut model layak. Jika nilai F model memenuhi parameter yang sudah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (Gani & Amalia, 2018). Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan  $df = (N-k-1)$ . Nilai N adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen (Gunawan, 2015).

### 3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2011), peneliti memakai analisis regresi linier saat ingin memperkirakan bagaimana dua/lebih variabel independen akan mempengaruhi keadaan variabel dependen (naik turun) sebagai prediktor yang dimanipulasi (nilainya naik turun). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Suharjo, 2008).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Variabel X1

$b_2$  = Koefisien Regresi Variabel X2

$b_3$  = Koefisien Regresi Variabel X3

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = *Brand awareness*

$X_3$  = Sertifikasi *Halal*

$e = \text{error term}$

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 23.

### **3.9.6 Uji Hipotesis**

Ada atau tidaknya pengaruh antar variabel penelitian dapat diuji melalui uji hipotesis. Untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel secara parsial/individual pada variabel dependen, maka diuji menggunakan uji t (Sugiono, 2011). Peneliti dapat melihat hasil uji t melalui tabel *coefficient* pada kolom sig. hasil regresi. Adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat bila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel independen menunjukkan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi  $> 5\%$  (0,05) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (Ghozali, 2005). Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan  $dk = N - k - 1$ . N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (Gunawan, 2015).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan sertifikasi *halal* (X3) serta variabel independen berupa minat beli (Y). Penelitian ini dibatasi dengan responden masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk Azarine di Surakarta. Proses penelitian menggunakan *e-form* berupa *google* formulir dan disebarakan melalui media sosial selama 2 minggu dengan jumlah kuesioner terisi sebanyak 185 responden. Kuesioner yang diolah sejumlah 182 dikarenakan 3 kuesioner lainnya mengalami kerusakan. Data diolah dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 23. Setiap variabel diujikan menggunakan beberapa pernyataan sebagai bahan uji penelitian. Dari empat variabel terdapat 18 pernyataan yang dinilai mewakili variabel penelitian.

### **4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif**

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk Azarine di Surakarta. Responden penelitian dibatasi masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk Azarine di Surakarta usia 15-45 tahun. Data yang ada diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili.

a. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1  
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	13	7,1%
Perempuan	169	92,9%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menerangkan bahwa dari 182 responden, sebanyak 13 responden memiliki jenis kelamin laki-laki atau sebesar 7,1% dan 169 responden memiliki jenis kelamin perempuan atau sebesar 92,9%.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2  
Karakteristik Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15-25 tahun	152	83,5%
26-35 tahun	28	15,4%
36-45 tahun	2	1,1%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dari 182 responden sebanyak 28 responden atau sebesar 15,4% berusia 26-35 tahun. Sebanyak 2 responden atau sebesar 1,1% berusia 36-45 tahun dan mayoritas responden berusia 15-25 tahun sebanyak 152 responden atau sebesar 83,5%.

## 3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3  
Karakteristik Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	128	70,3%
Karyawan Swasta	44	24,2%
PNS	1	0,5%
Wirausaha	4	2,2%
Lainnya	5	2,8%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.3 diketahui bahwa 182 responden dari berbagai segmentasi pekerjaan, responden karyawan swasta sebanyak 44 responden atau sebesar 24,2%. PNS sebanyak 1 responden atau sebesar 0,5%. Wirausaha sebanyak 4 responden atau sebesar 2,2%. Pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden atau sebesar 2,8%. Mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 128 responden atau sebesar 70,3%.

## 4) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.4  
Karakteristik Pendapatan Responden

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp1.000.000,00	86	47,3%
Rp1.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	85	46,7%
>Rp4.000.000,00	11	6,0%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.4 diketahui bahwa dari 182 responden, sebanyak 85 responden memiliki pendapatan Rp1.000.000,00-Rp4.000.000,00 per bulan atau sebesar 46,7%. Sebanyak 11 responden memiliki pendapatan >Rp4.000.000,00 per bulan atau sebesar 6,0%. Mayoritas responden memiliki

pendapatan <Rp1.000.000,00 per bulan yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 47,3%.

#### 5) Karakteristik responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.5  
Karakteristik Domisili Responden

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laweyan	48	26,4%
Serengan	34	18,7%
Pasar Kliwon	32	17,6%
Jebres	35	19,2%
Banjarsari	33	18,1%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dari 182 responden sebanyak 34 responden atau sebesar 18,7% berasal dari kecamatan Serengan. Sebanyak 32 responden atau sebesar 17,6% berasal dari kecamatan Pasar Kliwon. Sebanyak 35 responden atau sebesar 19,2% berasal dari kecamatan Jebres. Sebanyak 33 responden atau sebesar 18,1% berasal dari kecamatan Banjarsari dan mayoritas responden berasal dari kecamatan Laweyan sebanyak 48 responden atau sebesar 26,4%.

## b. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

## 1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6  
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>
Kinerja ( <i>Performance</i> )	Produk Azarine mudah diaplikasikan di kulit	182	2	5	4,21
Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Produk Azarine memiliki masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka	182	2	5	4,03
Sesuai dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )	Label spesifikasi pada produk Azarine sesuai dengan isinya	182	2	5	4,15
Fitur ( <i>Features</i> )	Produk Azarine terbuat dari bahan yang aman	182	2	5	4,22
Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Produk Azarine cocok dipakai pada berbagai jenis kulit	182	2	5	4,06
Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Desain kemasan produk Azarine memberikan ketertarikan untuk membeli produknya	182	1	5	4,12
Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	Produk Azarine memiliki keunggulan daripada <i>brand</i> lain	182	2	5	4,16

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator kinerja (*performance*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine mudah diaplikasikan di kulit" adalah 4,21 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Azarine mudah dalam pengaplikasiannya di kulit. Nilai rata-rata indikator daya tahan (*durability*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine memiliki masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka" adalah 4,03 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk

Azarine memang memiliki masa ketahanan yang lama. Nilai rata-rata indikator sesuai dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yang diwakili item pernyataan "Label spesifikasi pada produk Azarine sesuai dengan isinya" adalah 4,15 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa label spesifikasi pada kemasan telah sesuai dengan isi produk Azarine. Nilai rata-rata indikator fitur (*features*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine terbuat dari bahan yang aman" adalah 4,22 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa bahan yang digunakan dalam produk Azarine aman digunakan. Nilai rata-rata indikator keandalan (*reliability*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine cocok dipakai pada berbagai jenis kulit" adalah 4,06 yang artinya mayoritas responden setuju produk Azarine cocok digunakan pada berbagai jenis kulit baik itu kulit kering, berminyak, normal, maupun sensitif. Nilai rata-rata indikator estetika (*aesthetics*) yang diwakili item pernyataan "Desain kemasan produk Azarine memberikan ketertarikan untuk membeli produknya" adalah 4,12 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa desain kemasan produk Azarine sudah menarik dan memberi ketertarikan dalam membeli produk. Nilai rata-rata indikator kesan kualitas (*perceived quality*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine memiliki keunggulan daripada *brand* lain" adalah 4,16 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Azarine memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *brand* lain.

Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,22 pada indikator fitur (*features*) dan nilai rata-rata terendah berada pada indikator daya tahan (*durability*) dengan nilai rata-rata 4,03. Skor minimum tanggapan responden untuk indikator kinerja

(*performance*) adalah 2 (tidak setuju). Indikator daya tahan (*durability*) adalah 2 (tidak setuju). Indikator sesuai dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) adalah 2 (tidak setuju). Indikator fitur (*features*) adalah 2 (tidak setuju). Indikator keandalan (*reliability*) adalah 2 (tidak setuju). Indikator estetika (*aesthetics*) adalah 1 (sangat tidak setuju). Indikator kesan kualitas (*perceived quality*) adalah 2 (tidak setuju). Sedangkan skor maksimum tanggapan responden untuk keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah 5 (sangat setuju).

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
X1.1	0	0,0%	1	0,5%	19	10,4%	102	56,0%	60	33,0%	<b>182</b>
X1.2	0	0,0%	4	2,2%	35	19,2%	95	52,2%	48	26,4%	<b>182</b>
X1.3	0	0,0%	2	1,1%	24	13,2%	100	54,9%	56	30,8%	<b>182</b>
X1.4	0	0,0%	1	0,5%	18	9,9%	103	56,6%	60	33,0%	<b>182</b>
X1.5	0	0,0%	8	4,4%	33	18,1%	81	44,5%	60	33,0%	<b>182</b>
X1.6	1	0,5%	7	3,8%	23	12,6%	89	48,9%	62	34,1%	<b>182</b>
X1.7	0	0,0%	3	1,6%	29	15,9%	86	47,3%	64	35,2%	<b>182</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.1 atau kinerja (*performance*) pada pernyataan “Produk Azarine mudah diaplikasikan di kulit” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 102 responden atau sebesar 56,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,5%.

Hasil pengukuran indikator X1.2 atau daya tahan (*durability*) pada pernyataan “Produk Azarine memiliki masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4

(setuju) dengan jumlah mencapai 95 responden atau sebesar 52,2%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 4 responden atau sebesar 2,2%.

Hasil pengukuran indikator X1.3 atau spesifikasi (*conformance to specifications*) pada pernyataan “Label spesifikasi pada produk Azarine sesuai dengan isinya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 100 responden atau sebesar 54,9%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,1%.

Hasil pengukuran indikator X1.4 atau fitur (*features*) pada pernyataan “Produk Azarine terbuat dari bahan yang aman” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 103 responden atau sebesar 56,6%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,5%.

Hasil pengukuran indikator X1.5 atau keandalan (*reliability*) pada pernyataan “Produk Azarine cocok dipakai pada berbagai jenis kulit” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 81 responden atau sebesar 44,5%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 8 responden atau sebesar 4,4%.

Hasil pengukuran indikator X1.6 atau estetika (*aesthetics*) pada pernyataan “Desain kemasan produk Azarine memberikan ketertarikan untuk membeli produknya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 89 responden atau sebesar 48,9%. Responden paling

sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,5%.

Hasil pengukuran indikator X1.7 atau kesan kualitas (*perceived quality*) pada pernyataan “Produk Azarine memiliki keunggulan daripada *brand* lain” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 86 responden atau sebesar 47,3%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 3 responden atau sebesar 1,6%.

## 2) Variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.8  
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>
<i>Brand recall</i>	Saya mengingat produk Azarine ketika ditanya tentang produk kosmetik	182	2	5	4,16
<i>Brand recognition</i>	Saya mengingat Azarine sebagai produk kosmetik yang beragam	182	2	5	4,13
<i>Purchase decision</i>	Saya menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik	182	2	5	4,07
<i>Consumption</i>	Saya masih mengingat produk Azarine meskipun sedang menggunakan merek produk lain	182	2	5	4,10

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden dari indikator *brand recall* yang diwakili item pernyataan "Saya mengingat produk Azarine ketika ditanya tentang produk kosmetik" adalah 4,16 yang artinya mayoritas responden setuju dalam mengingat produk Azarine ketika ditanya terkait merek pdduk kosmetik. Nilai rata-rata indikator *brand recognition* yang

diwakili item pernyataan "Saya mengingat produk Azarine sebagai produk kosmetik yang beragam" adalah 4,13 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka mengingat produk Azarine memiliki produk yang beragam. Nilai rata-rata indikator *purchase decision* yang diwakili item pernyataan "Saya menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik" adalah 4,07 yang artinya mayoritas responden akan memilih produk Azarine ketika membeli produk kosmetik. Dan nilai rata-rata indikator *consumption* yang diwakili item pernyataan "Saya masih mengingat produk Azarine meskipun menggunakan merek produk lain" adalah 4,10 yang artinya mayoritas responden masih mengingat produk Azarine ketika menggunakan produk dari merek lain. Hal ini menunjukkan Azarine berhasil mengomunikasikan atau memberi konsumen informasi terkait *brand* mereka.

Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,16 untuk indikator *brand recall* dan nilai rata-rata terendah adalah 4,07 untuk indikator *purchase decision*. Skor minimum tanggapan responden untuk indikator *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption* pada variabel *brand awareness* adalah 2 (tidak setuju). Sedangkan skor maximum untuk indikator variabel *brand awareness* adalah 5 (sangat setuju).

Tabel 4.9  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0,0%	3	1,6%	30	16,5%	84	46,2%	65	35,7%	<b>182</b>
X2.2	0	0,0%	4	2,2%	27	14,8%	93	51,1%	58	31,9%	<b>182</b>
X2.3	0	0,0%	8	4,4%	31	17,0%	84	46,2%	59	32,4%	<b>182</b>
X2.4	0	0,0%	5	2,7%	33	18,1%	83	45,6%	61	33,5%	<b>182</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.1 atau *brand recall* pada pernyataan “Saya mengingat produk Azarine ketika ditanya tentang produk kosmetik” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 84 responden atau sebesar 46,2%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 3 responden atau sebesar 1,6%.

Hasil pengukuran indikator X2.2 atau *brand recognition* pada pernyataan “Saya mengingat Azarine sebagai produk kosmetik yang beragam” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 93 responden atau sebesar 51,1%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 4 responden atau sebesar 2,2%.

Hasil pengukuran indikator X2.3 atau *purchase decision* pada pernyataan “Saya menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 84 responden atau sebesar 46,2%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 8 responden atau sebesar 4,4%.

Hasil pengukuran indikator X2.4 atau *consumption* pada pernyataan “Saya masih mengingat produk Azarine meskipun sedang menggunakan merek produk lain” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 83 responden atau sebesar 45,6%. Responden paling sedikit memberikan skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 5 responden atau sebesar 2,7%.

3) Variabel Sertifikasi *Halal* (X3)

Tabel 4.10  
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi *Halal*

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>
Logo <i>halal</i> penting dalam memilih produk	Logo <i>halal</i> pada kemasan penting dalam memilih produk Azarine	182	1	5	4,43
Pemilihan produk berdasarkan logo <i>halal</i> pada produk	Saya memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo <i>halal</i>	182	1	5	4,17
Selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo <i>halal</i>	Saya akan selalu berhati-hati ketika memilih produk Azarine dengan logo <i>halal</i>	182	1	5	4,21

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden pada seluruh indikator sertifikasi *halal* yang diwakili oleh item pernyataan “Logo *halal* pada kemasan penting dalam memilih produk Azarine” adalah 4,43 yang artinya mayoritas responden setuju terkait logo *halal* penting dalam kemasan produk. Nilai rata-rata item pernyataan “Saya memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo *halal*” adalah 4,17 artinya mayoritas responden setuju memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo *halal*. Nilai rata-rata item pernyataan “Saya akan selalu berhati-hati ketika memilih produk Azarine dengan logo *halal*” adalah 4,21 yang mana nilai ini menunjukkan mayoritas responden setuju dalam berhati-hati memilih produk dengan logo *halal*.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 pada indikator logo *halal* penting dalam memilih produk dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,17 pada indikator pemilihan produk berdasarkan logo *halal* pada produk. Skor minimum tanggapan

responden pada seluruh item pernyataan indikator variabel sertifikasi *halal* adalah 1 (sangat tidak setuju). Sedangkan skor maksimum tanggapan responden pada seluruh item pernyataan indikator variabel sertifikasi *halal* adalah 5 (sangat setuju).

Tabel 4.11  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi *Halal*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	1	0,5%	3	1,6%	9	4,9%	72	39,6%	97	53,3%	<b>182</b>
X3.2	2	1,1%	7	3,8%	12	6,6%	98	53,8%	63	34,6%	<b>182</b>
X3.3	1	0,5%	4	2,2%	22	12,1%	84	46,2%	71	39,0%	<b>182</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengukuran indikator X3.1 atau logo *halal* penting dalam memilih produk pada pernyataan “Logo *halal* pada kemasan penting dalam memilih produk Azarine” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (sangat setuju) dengan jumlah mencapai 97 responden atau sebesar 53,3%. Responden paling sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,5%.

Hasil pengukuran indikator X3.2 atau pemilihan produk berdasarkan logo *halal* pada produk pada pernyataan “Saya memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo *halal*” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 98 responden atau sebesar 53,8%. Responden paling sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,1%.

Hasil pengukuran indikator X3.3 atau selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo *halal* pada pernyataan “Saya akan selalu berhati-hati ketika

memilih produk Azarine dengan logo *halal*” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 84 responden atau sebesar 46,2%. Responden paling sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,5%.

#### 4) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.12  
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>
Minat Transaksional	Saya tertarik membeli produk Azarine	182	3	5	4,38
Minat Refrensial	Saya akan merekomendasikan produk Azarine kepada orang lain	182	1	5	4,08
Minat Preferensial	Saya akan memilih produk Azarine yang dapat memenuhi kebutuhan saya	182	3	5	4,26
Minat Eksploratif	Saya mencari informasi sebelum membeli produk Azarine	182	3	5	4,45

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.12 di atas, diketahui rata-rata tanggapan responden pada indikator minat transaksional yang diwakili item pernyataan "Saya tertarik membeli produk Azarine" adalah 4,38 yang artinya mayoritas responden setuju untuk membeli produk Azarine. Nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator minat refrensial yang diwakili item pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk Azarine kepada orang lain" adalah 4,08 yang artinya mayoritas responden setuju merekomendasikan produk Azarine kepada orang lain. Nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator minat prefrensial yang diwakili item pernyataan "Saya akan memilih produk Azarine yang dapat memenuhi kebutuhan saya" adalah 4,26 yang artinya mayoritas responden setuju untuk

memilih produk Azarine berdasarkan kebutuhan mereka. Nilai rata-rata indikator minat eksploratif pada item pernyataan "Saya mencari informasi sebelum membeli produk Azarine" adalah 4,45 yang artinya mayoritas responden setuju dalam mencari informasi sebelum membeli produk Azarine.

Nilai rata-rata tertinggi adalah 4,45 pada indikator minat eksploratif dan nilai-nilai terendah adalah 4,08 pada indikator minat refrensial. Skor minimum tanggapan responden pada item pernyataan indikator minat transaksional adalah 3 (netral). Indikator minat refrensial adalah 1 (sangat tidak setuju). Indikator minat prefrensial adalah 3 (netral) dan minat eksploratif adalah 3 (netral). Sedangkan skor maksimum pada seluruh item pernyataan indikator minat beli adalah 5 (sangat setuju).

Tabel 4.13  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0,0%	0	0,0%	12	6,6%	89	48,9%	81	44,5%	<b>182</b>
Y.2	1	0,5%	4	2,2%	35	19,2%	81	44,5%	61	33,5%	<b>182</b>
Y.3	0	0,0%	0	0,0%	24	13,2%	87	47,8%	71	39,0%	<b>182</b>
Y.4	0	0,0%	0	0,0%	10	5,5%	81	44,5%	91	50,0%	<b>182</b>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.1 atau minat transaksional pada pernyataan "Saya tertarik membeli produk Azarine" menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 89 responden atau sebesar 48,9%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 12 responden atau sebesar 6,6%.

Hasil pengukuran indikator Y.2 atau minat refrensial pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Azarine kepada orang lain” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 81 responden atau sebesar 44,5%. Responden paling sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,5%.

Hasil pengukuran indikator Y.3 atau minat prefrensial pada pernyataan “Saya akan memilih produk Azarine yang dapat memenuhi kebutuhan saya” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah mencapai 87 responden atau sebesar 47,8%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 24 responden atau sebesar 13,2%.

Hasil pengukuran indikator Y.4 atau minat eksploratif pada pernyataan “Saya mencari informasi sebelum membeli produk Azarine” menunjukkan responden lebih banyak memberikan skor 5 (sangat setuju) dengan jumlah mencapai 91 responden atau sebesar 50,0%. Responden paling sedikit memberikan skor 3 (netral) dengan jumlah 10 responden atau sebesar 5,5%.

#### **4.2.2 Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji mengenai kapabilitas suatu alat ukur untuk mengatur sasaran ukurnya. Dalam uji validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen penelitian dikatakan valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Darma, 2021).

Tabel 4.14  
Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	0,712	0,1216	Valid
X1.2	0,000	0,05	0,722	0,1216	Valid
X1.3	0,000	0,05	0,669	0,1216	Valid
X1.4	0,000	0,05	0,633	0,1216	Valid
X1.5	0,000	0,05	0,701	0,1216	Valid
X1.6	0,000	0,05	0,712	0,1216	Valid
X1.7	0,000	0,05	0,708	0,1216	Valid
X2.1	0,000	0,05	0,742	0,1216	Valid
X2.2	0,000	0,05	0,692	0,1216	Valid
X2.3	0,000	0,05	0,795	0,1216	Valid
X2.4	0,000	0,05	0,748	0,1216	Valid
X3.1	0,000	0,05	0,844	0,1216	Valid
X3.2	0,000	0,05	0,835	0,1216	Valid
X3.3	0,000	0,05	0,710	0,1216	Valid
Y.1	0,000	0,05	0,733	0,1216	Valid
Y.2	0,000	0,05	0,781	0,1216	Valid
Y.3	0,000	0,05	0,781	0,1216	Valid
Y.4	0,000	0,05	0,618	0,1216	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, keseluruhan item pernyataan variabel kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel} = 0,1216$  diperoleh pada tingkat signifikansi 0,05. Didapat kesimpulan bahwa setiap butir item pernyataan dari keempat variabel tersebut adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Keandalan data yang dihasilkan dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai

*cronbach's alpha* > 0,6. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* tidak mencapai taraf signifikan (Darma, 2021).

Tabel 4.15  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,819	0,6	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,733	0,6	Reliabel
Sertifikasi <i>Halal</i>	0,709	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,704	0,6	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk adalah 0,819. Nilai *cronbach's alpha* variabel *brand awareness* adalah 0,733. Nilai *cronbach's alpha* variabel sertifikasi *halal* adalah 0,709. Nilai *cronbach's alpha* variabel minat beli adalah 0,704. Dimana nilai *cronbach's alpha* keempat variabel tersebut lebih dari tingkat signifikansi 0,6. Dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan keempat variabel tersebut adalah reliabel (handal).

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok data/variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan alat untuk pengujian yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Jika probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $p > 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4.16  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		182
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29742129
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data tabel 4.16 di atas, didapat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai *probability* pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi gejala multikolinieritas yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki korelasi linier yang erat. Nilai VIF dapat dipakai guna mengetahui tanda-tanda multikolinieritas. Tidak ada tanda multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4.17  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,530	1,886	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand awareness</i>	0,502	1,990	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sertifikasi <i>Halal</i>	0,780	1,283	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, nilai *tolerance* variabel kualitas produk adalah 0,530 dan nilai VIFnya adalah 1,886. Nilai *tolerance* variabel *brand awareness* adalah 0,502 dan nilai VIFnya adalah 1,990. Nilai *tolerance* variabel sertifikasi *halal* adalah 0,780 dan nilai VIFnya adalah 1,283. Sehingga dari ketiga variabel tersebut nilai *tolerancenya* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengidentifikasi ada/tidaknya nilai residual dan varians satu pengamat (*observer*) dengan *observer* lain. Uji Glejser dengan hasil signifikansi  $> 0,05$  merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4.18  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,423	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand awareness</i>	0,093	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Sertifikasi <i>Halal</i>	0,063	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi keempat variabel secara keseluruhan berada pada tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Variabel kualitas produk menunjukkan hasil  $0,423 > 0,05$ , variabel *brand awareness* menunjukkan hasil  $0,093 > 0,05$ , dan variabel sertifikasi *halal* menunjukkan hasil  $0,063 > 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.4 Uji Ketepatan Model

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan bilangan yang menggambarkan sejauh mana (dalam persentase) variabilitas nilai variabel dependen (Y), ditentukan oleh variabilitas nilai semua variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary* pada regresi berganda di SPSS (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4.19  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.563	1.308

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,563 menunjukkan pengaruh variabel independen (kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal*) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 56,3%. Sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

##### b. Uji F

Uji F, atau *Goodnes of Fit Test* merupakan uji kelayakan model. Model yang bisa dipakai untuk menaksir populasi disebut model layak. Jika nilai F model memenuhi parameter yang sudah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (Gani & Amalia, 2018). Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari

tingkat signifikansi 0,05 dan  $df = (N-k-1)$ . Nilai N adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen (Gunawan, 2015).

Tabel 4.20  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.377	3	134.792	78.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	304.678	178	1.712		
	Total	709.055	181			

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.20 di atas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,749 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas layak berada pada model. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan  $df = (N-k-1)$ . Nilai N adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen (Gunawan, 2015). Diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,655 sehingga dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,749 > 2,655$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta.

#### 4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2011), peneliti memakai analisis regresi linier saat ingin memperkirakan bagaimana dua/lebih variabel independen akan mempengaruhi keadaan variabel dependen (naik turun) sebagai prediktor yang dimanipulasi (nilainya naik turun). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.21  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.727	.902		4.134	.000
KUALITAS PRODUK	.269	.038	.481	7.130	.000
<i>BRAND AWARENESS</i>	.209	.059	.243	3.508	.001
SERTIFIKASI <i>HALAL</i>	.172	.060	.159	2.851	.005

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 4.21 di atas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,727 + 0,269X_1 + 0,209X_2 + 0,172X_3 + 0,437$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 3,727 atau keadaan variabel minat beli ketika belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan sertifikasi *halal* ( $X_3$ ). Apabila variabel independen tersebut tidak ada, maka minat beli tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda positif sebesar 0,269 menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 pada aspek kualitas produk, kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,269 dengan anggapan bahwa *brand awareness* ( $X_2$ ) dan sertifikasi *halal* ( $X_3$ ) tetap.
- Koefisien regresi *brand awareness* ( $X_2$ ) bertanda positif sebesar 0,209 menjelaskan bahwa setiap penambahan 1 pada aspek *brand awareness*, *brand*

*awareness* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,209 dengan anggapan bahwa kualitas produk (X1) dan sertifikasi *halal* (X3) tetap.

- d. Koefisien regresi sertifikasi *halal* (X3) bertanda positif sebesar 0,172 menjelaskan bahwa setiap 1 konsistensi sertifikasi *halal*, sertifikasi *halal* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,172 dengan anggapan bahwa kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) tetap.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Ada atau tidaknya pengaruh antar variabel penelitian dapat diuji melalui uji hipotesis. Untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel secara parsial/individual pada variabel dependen, maka diuji menggunakan uji t (Sugiono, 2011). Peneliti dapat melihat hasil uji t melalui tabel *coefficient* pada kolom sig. hasil regresi. Adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat bila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel independen menunjukkan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi  $> 5\%$  (0,05) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan  $dk = N-k-1$ . N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (Gunawan, 2015). Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui melalui tabel berikut.

Tabel 4.22  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.727	.902		4.134	.000
KUALITAS PRODUK	.269	.038	.481	7.130	.000
BRAND AWARENESS	.209	.059	.243	3.508	.001
SERTIFIKASI HALAL	.172	.060	.159	2.851	.005

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.22 di atas diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,130 dan signifikansi 0,000. Variabel *brand awareness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,508 dan signifikansi 0,001. Variabel sertifikasi *halal* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,851 dan signifikansi 0,005. Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan  $dk = N - k - 1$ . N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (Gunawan, 2015). Sehingga didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,653.

Pada variabel kualitas produk (X1) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,130 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,130 > 1,653$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta.

Pada variabel *brand awareness* (X2) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,508 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,508 > 1,653$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta.

Pada variabel sertifikasi *halal* (X3) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,851 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,851 > 1,653$ ) dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. Hal ini didasarkan pada uji t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,130 > 1,653$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian Arianto & Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga penelitian lain yang memiliki hasil serupa yaitu penelitian Nazarani & Suparna (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan semakin baik/tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk Azarine. Begitupun sebaliknya, semakin

buruk/rendah kualitas produk, akan membuat minat beli konsumen produk Azarine semakin menurun.

Kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,269 yang mana nilai ini merupakan nilai terbesar dibandingkan koefisien regresi variabel *brand awareness* (0,209) dan variabel sertifikasi *halal* (0,172). Sehingga ketika terdapat penambahan kualitas produk baik itu dari segi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), sesuai dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), ataupun kesan kualitas (*perceived quality*) akan meningkatkan minat beli sebesar 0,269 dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan pada variabel *brand awareness* dan sertifikasi *halal*.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang bersifat pasti melalui karakteristiknya (Tonce & Rangga, 2022). Kualitas produk dapat dianggap baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi harapan, dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Taufik, 2022). Pada hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator kinerja (*performance*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine mudah diaplikasikan di kulit" adalah 4,21 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Azarine mudah dalam pengaplikasiannya di kulit. Nilai rata-rata indikator daya tahan (*durability*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine memiliki

masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka" adalah 4,03 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa produk Azarine memang memiliki masa ketahanan yang lama. Nilai rata-rata indikator sesuai dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yang diwakili item pernyataan "Label spesifikasi pada produk Azarine sesuai dengan isinya" adalah 4,15 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa label spesifikasi pada kemasan telah sesuai dengan isi produk Azarine. Nilai rata-rata indikator fitur (*features*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine terbuat dari bahan yang aman" adalah 4,22 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa bahan yang digunakan dalam produk Azarine aman digunakan. Nilai rata-rata indikator keandalan (*reliability*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine cocok dipakai pada berbagai jenis kulit" adalah 4,06 yang artinya mayoritas responden setuju produk Azarine cocok digunakan pada berbagai jenis kulit baik itu kulit kering, berminyak, normal, maupun sensitif. Nilai rata-rata indikator estetika (*aesthetics*) yang diwakili item pernyataan "Desain kemasan produk Azarine memberikan ketertarikan untuk membeli produknya" adalah 4,12 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa desain kemasan produk Azarine sudah menarik dan memberi ketertarikan dalam membeli produk. Nilai rata-rata indikator kesan kualitas (*perceived quality*) yang diwakili item pernyataan "Produk Azarine memiliki keunggulan daripada *brand* lain" adalah 4,16 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Azarine memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *brand* lain.

Di samping itu, nilai rata-rata paling rendah berada pada indikator daya tahan (*durability*) dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Pada indikator ini terdapat 4

responden atau sebesar 2,2% memberikan tanggapan tidak setuju dan 93 responden atau sebesar 51,1% memberikan tanggapan setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya masih terdapat responden yang tidak setuju terkait masa ketahanan dari produk Azarine. Hal ini menunjukkan indikator yang perlu diperhatikan oleh Azarine adalah daya tahan (*durability*) sehingga Azarine harus lebih meningkatkan masa ketahanan produknya meskipun kemasan produk telah dibuka supaya produk Azarine lebih tahan lama untuk menarik lebih banyak konsumen dalam membeli produk Azarine.

#### **4.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta**

*Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. Hal ini didasarkan pada uji t variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,508 > 1,653$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian Krisnawan & Jatra (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga penelitian lain yang menyatakan hal serupa yaitu penelitian Machi et al. (2022) dan penelitian Khrisnanda & Dirgantara (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sivaram et al. (2019) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan

merek produk atau dengan kata lain memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi terhadap merek produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap produk tersebut.

*Brand awareness* menempati faktor dominan kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta setelah variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,209 yang mana nilai ini lebih rendah dari koefisien regresi variabel kualitas produk (0,269) dan lebih tinggi dari koefisien regresi variabel sertifikasi *halal* (0,172). Sehingga ketika terjadi peningkatan pada aspek *brand awareness* baik itu dari segi *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, maupun *consumption* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan sertifikasi *halal* tidak berubah (tetap).

*Brand awareness* merupakan tingkat daya ingat konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu produk merupakan bagian dari kategori tertentu. Perusahaan membutuhkan *brand awareness* untuk memberi konsumen informasi yang lebih mendalam mengenai *brand* mereka. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata tanggapan responden dari indikator *brand recall* variabel *brand awareness* yang diwakili item pernyataan "Saya mengingat produk Azarine ketika ditanya tentang produk kosmetik" adalah 4,16 yang artinya mayoritas responden setuju dalam mengingat produk Azarine ketika ditanya terkait merek produk kosmetik. Nilai rata-rata indikator *brand recognition* yang diwakili item pernyataan "Saya mengingat produk Azarine sebagai produk kosmetik yang

beragam" adalah 4,13 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka mengingat produk Azarine memiliki produk yang beragam. Nilai rata-rata indikator *purchase decision* yang diwakili item pernyataan "Saya menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik" adalah 4,07 yang artinya mayoritas responden akan memilih produk Azarine ketika membeli produk kosmetik. Dan nilai rata-rata indikator *consumption* yang diwakili item pernyataan "Saya masih mengingat produk Azarine meskipun menggunakan merek produk lain" adalah 4,10 yang artinya mayoritas responden masih mengingat produk Azarine ketika menggunakan produk dari merek lain. Hal ini menunjukkan Azarine berhasil mengomunikasikan atau memberi konsumen informasi terkait *brand* mereka.

Nilai rata-rata paling rendah berada pada indikator *purchase decision* dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Pada indikator ini terdapat 8 responden atau sebesar 4,4% responden tidak setuju dan 84 responden atau sebesar 46,2% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya masih terdapat beberapa responden yang tidak menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik. Perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam meningkatkan minat beli dan menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi peningkatan kualitas produk, konsistensi terhadap sertifikasi *halal* produk Azarine, serta melalui strategi pemasaran berupa *viral marketing*, *endorsment*, dan *review online*.

### 4.3.3 Pengaruh Sertifikasi *Halal* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta

Sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine di Surakarta. Hal ini didasarkan pada uji t variabel sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,851 > 1,653$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil ini didukung dengan penelitian Mahliza & Aditantri (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi *halal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga penelitian lain yang menyatakan hal serupa yaitu penelitian Septiani & Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Karimah & Darwanto (2021) sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki sertifikasi *halal* dari lembaga yang berwenang dan memakai label *halal* pada kemasannya, membuat minat beli konsumen semakin meningkat.

Sertifikasi *halal* merupakan faktor dominan ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta setelah variabel kualitas produk dan *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,172 yang mana nilai ini berada lebih rendah dari koefisien regresi variabel kualitas produk (0,269) dan *brand awareness* (0,172). Sehingga ketika ada konsistensi sertifikasi *halal* sebesar 1, akan

meningkatkan minat beli sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan sertifikasi *halal* tidak berubah (tetap).

Konsumen memiliki pemahaman sendiri tentang produk *halal* dan *haram*. Konsumen yang berpengetahuan luas menilai merek dengan lebih baik ketika terdapat informasi produk yang jelas dalam penyajian informasi atau atribut merek. Konsumen muslim membedakan antara logo *halal* sebelum berbelanja karena tersedianya ragam logo *halal*. Pengetahuan tentang kehalalan produk penting bagi konsumen muslim karena menentukan penerimaan atau penolakan suatu produk saat melakukan pembelian (Musthofa & Buhanudin, 2021). Produk yang telah tersertifikasi *halal* memberikan jaminan keamanan bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi berdasarkan hukum islam. Produk yang telah tersertifikasi *halal* dapat dilihat melalui logo *halal* yang tercantum pada kemasan produk (Wadji & Susanti, 2021).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata tanggapan responden pada seluruh indikator sertifikasi *halal* yang diwakili oleh item pernyataan “Logo *halal* pada kemasan penting dalam memilih produk Azarine” adalah 4,43 yang artinya mayoritas responden setuju terkait logo *halal* penting dalam kemasan produk. Nilai rata-rata item pernyataan “Saya memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo *halal*” adalah 4,17 artinya mayoritas responden setuju memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo *halal*. Nilai rata-rata item pernyataan “Saya akan selalu berhati-hati ketika memilih produk Azarine dengan logo *halal*” adalah 4,21 yang mana nilai ini menunjukkan mayoritas responden setuju dalam berhati-hati memilih produk dengan logo *halal*.

Nilai rata-rata paling rendah berada pada indikator pemilihan produk berdasarkan logo *halal* dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Pada item pernyataan ini terdapat 2 responden atau sebesar 1,1% responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 98 responden atau sebesar 53,8% responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya perusahaan perlu menjaga konsistensi sertifikasi *halal* dengan menjaga proses produksi sesuai dengan ketentuan *halal* serta tidak mengubah komposisi produk *halal*.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis sebelumnya sebagai berikut.

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta. Hasil ini dibuktikan melalui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,130 > 1,653$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Semakin baik kualitas produk akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk Azarine.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,508 > 1,653$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk Azarine.
3. Variabel sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,851 > 1,653$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya sertifikasi *halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Surakarta. Produk yang telah tersertifikasi *halal* dari lembaga yang berwenang membuat minat beli konsumen produk Azarine semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain kepada:

### 1. Peneliti Selanjutnya

- 1) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 43,7% dari minat beli dipengaruhi oleh variabel selain kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi *halal* sehingga peneliti selanjutnya dapat mengambil variabel berbeda dari penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan dapat memakai sampel yang berbeda, memperluas wilayah penelitian, dan mengambil obyek yang berbeda dari penelitian ini untuk kebaruan penelitian.

### 2. Bagi Perusahaan

- 1) Kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine sehingga perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya terutama pada bagian indikator daya tahan. Perusahaan perlu untuk meningkatkan masa ketahanan produk Azarine agar bertahan lebih lama setelah kemasan dibuka guna meningkatkan minat beli terhadap produk Azarine.
- 2) *Brand awareness* merupakan faktor dominan kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine terutama pada indikator *purchase decision* sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran

konsumen dalam meningkatkan minat beli dan menjadikan produk Azarine sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan meliputi peningkatan kualitas produk, konsistensi terhadap sertifikasi *halal* produk Azarine, serta melalui strategi pemasaran berupa *viral marketing*, *endorsement*, dan *review online*.

- 3) Sertifikasi *halal* merupakan faktor dominan ketiga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Azarine terutama minat konsumen dalam membeli produk Azarine berdasarkan adanya logo *halal* pada kemasan produk sehingga perlu bagi perusahaan untuk selalu menjaga konsistensi sertifikasi *halal* dengan menjaga proses produksi sesuai dengan ketentuan *halal* serta tidak mengubah komposisi produk *halal*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Akses 2 Oktober 2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6299>
- Azarine. (2022). *Lama vs Baru*. Akses 30 September 2022. <https://vt.tiktok.com/ZS8BRs4M4/>
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Habibi, N. A., Heryani, Zulkifli, & Utami, C. T. (2022). *Panduan Praktis Sukses Sertifikasi Halal (Jilid 1)*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 21–29. <http://jurnal.bundamediagrupo.co.id/index.php/sosek>
- Irmawartini, & Nurhaedah. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Karimah, N., & Darwanto. (2021). Effect of *Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity* on Purchase Intention of Imported Food Products. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik*. Akses 29 September 2023. <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Akses 29 September 2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect of *Brand awareness*, Brand Image, and Brand Credibility on Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, *Brand awareness*, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117–122. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/06/P2156117122>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villiers, M. V. de. (2022). Exploring the Impact of *Brand awareness*, Brand Loyalty, and Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176–187. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs>
- Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). *Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(01), 228–239. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Mairinda, A. (2021). *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Bogor: Guepedia.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Marta, G. (2016). Analisis Implementasi Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG) Pada PT. Wahana Kosmetika Indonesia. *Agora*, 4(1), 324–330. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4717>

- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku *Halal* terhadap Minat Beli Produk *Halal*: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(4), 868–884. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1134>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(2), 99–103. <https://www.researchgate.net/publication/353377975>
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk *Halal* dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/ZM21501290295>
- Nurchaya, I. A. H. (2021). *Mempercantik Paras Bisnis Kosmetik Lewat Penjualan Online*. Akses 20 Oktober 2022. <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bnadung: Alfabeta.
- Putri, N. T. (2022). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Padang: Andalas University Press.
- Rachman, A., Maemunah, & Ulpah, M. (2022). Desain Baru Logo *Halal* Badan Penyelenggara Jaminan Produk *Halal*: Antara Urgensi, Seni, dan Esensi. *Jurnal El-Buhuth*, 4(2), 245–262. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/el-Buhuth/article/view/4700>
- Riyanto, D. W. U., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). The Effects of *Halal* Certification and *Halal* Awareness on Purchase Intention of *Halal* Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2020), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>

- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. bt M. (2010). Dimension of *Halal* Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Halal Purchase Intention*, 6(4), 1–15. <https://eprints.um.edu.my/11147/>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination of Purchase Intention Through *Brand awareness* and Perceived Quality (Case Study: For Consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, B. (2008). *Analisis Regresi Terapan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Susanto, G., & Ambardi. (2022). Pengaruh *Brand awareness*, Price Competitiveness, dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas Side By Side. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 24–32. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk/article/view/231>
- Taufik. (2022). *Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Aesessories) Menggunakan Metode DMAIC*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Wadji, F., & Susanti, D. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand image, and Customer Satisfaction Affect the *Purchase decisions* of Indonesian Automotive Customers. *International Journal Services*,

*Economics, and Management*, 10(2), 177–193.  
<https://www.researchgate.net/publication/335227247>

Wardhana, A., Syahputra, Hasbi, I., & Sisilia, K. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: CV Anugrah Adi Cipta.

Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). Pengaruh *Brand awareness*, Brand Association dan Percieved Quality. *Mohammad Wasil*, 19(2), 137–147.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/2120/229>

Wiwaha, R. P. (2021). *10 Top Brand Serum Wajah Blemish Terbaik di Shopee dan Tokopedia: Vavl Blemish Serum Lokal Memimpin!* Akses 2 Oktober 2022. <https://compas.co.id/article/serum-wajah-blemish/>

Wiwaha, R. P. (2022). *Cerah dan Segar, Ini 10 Merek Toner Wajah Terlaris di E-commerce: Berkat Penjualan Tinggi, Brand Lokal Bersaing Ketat di Top 3!* Akses 2 Oktober 2022. <https://compas.co.id/article/merek-toner-wajah-terlaris-2/>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Sep-22				Okt-22				Nov-22				Jan-23				Feb-23				Mar-23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi	X	X	X																					
2	Konsultasi Proposal dan Revisi	X	X	X	X	X		X																	
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X																
4	Ujian Seminar Proposal Skripsi										X														
5	Revisi Seminar Proposal Skripsi														X	X									
6	Pengumpulan Data																X	X							
7	Analisis Data																		X						
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X						
9	Pendaftaran Ujian Munaqosah																			X					
10	Ujian Munaqosah																				X				
11	Revisi Skripsi																					X			

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*,**  
**DAN SERTIFIKASI *HALAL* TERHADAP MINAT BELI**  
**KONSUMEN PRODUK AZARINE DI SURAKARTA**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Perkenalkan saya Hanifah Nur Adilah dari Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian tugas akhir berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand awareness*, dan Sertifikasi *Halal* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta”

Adapun kriteria responden sebagai berikut.

1. Berminat atau telah membeli produk Azarine
2. Usia minimal 15-45 tahun
3. Berdomisili di Surakarta

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan sejujur-jujurnya
2. Pilihlah jawaban yang tersedia di bawah ini.

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

3. Jawaban Anda akan terjamin kerahasiaannya

**BIODATA RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki

Usia :  15-25 tahun  36-45 tahun

26-35 tahun

Domisili :  Laweyan  Jebres

Serengan  Banjarsari

- Pasar Kliwon  
 Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa       Wirausaha  
                    Karyawan Swasta       Lainnya  
                    PNS  
 Pendapatan :  <Rp1.000.000,00  
                    Rp1.000.000,00-Rp4.000.000,00  
                    >Rp4.000.000,00

Apakah anda pernah membeli produk Azarine:  Ya       Tidak

Apakah anda berminat membeli produk Azarine (bila tidak, harap jangan lanjutkan pengisian kesioner ini):  Ya       Tidak

#### **PERTANYAAN PENELITIAN**

<b>Variabel Kualitas Produk (X1)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Produk Azarine mudah diaplikasikan di kulit					
2.	Produk Azarine memiliki masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka					
3.	Label spesifikasi pada produk Azarine sesuai dengan isinya					
4.	Produk Azarine terbuat dari bahan yang aman					
5.	Produk Azarine cocok dipakai pada berbagai jenis kulit					
6.	Desain kemasan produk Azarine memberikan ketertarikan untuk membeli produknya					
7.	Produk Azarine memiliki keunggulan daripada <i>brand</i> lain					
<b>Variabel <i>Brand awareness</i> (X2)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya mengingat produk Azarine ketika ditanya tentang produk kosmetik					
2.	Saya mengingat Azarine sebagai produk kosmetik yang beragam					
3.	Saya menjadikan produk Azarine sebagai					

	alternatif pilihan ketika membeli produk kosmetik					
4.	Saya masih mengingat produk Azarine meskipun sedang menggunakan merek produk lain					
<b>Variabel Sertifikasi Halal (X3)</b>						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Logo <i>halal</i> pada kemasan penting dalam memilih produk Azarine					
2.	Saya memilih produk Azarine berdasarkan adanya logo <i>halal</i>					
3.	Saya akan selalu berhati-hati ketika memilih produk Azarine dengan logo <i>halal</i>					
<b>Variabel Minat Beli (Y)</b>						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik membeli produk Azarine					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Azarine kepada orang lain					
3.	Saya akan memilih produk Azarine yang dapat memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya mencari informasi sebelum membeli produk Azarine					

## Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian

**1. Uji Instrumen**

## a. Uji Validitas

## 1) Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.407**	.493**	.412**	.370**	.395**	.471**	.712**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
X1.2	Pearson Correlation	.407**	1	.431**	.387**	.475**	.418**	.373**	.722**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
X1.3	Pearson Correlation	.493**	.431**	1	.317**	.287**	.406**	.377**	.669**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
X1.4	Pearson Correlation	.412**	.387**	.317**	1	.373**	.291**	.392**	.633**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
X1.5	Pearson Correlation	.370**	.475**	.287**	.373**	1	.424**	.378**	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
X1.6	Pearson Correlation	.395**	.418**	.406**	.291**	.424**	1	.443**	.712**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
X1.7	Pearson Correlation	.471**	.373**	.377**	.392**	.378**	.443**	1	.708**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.712**	.722**	.669**	.633**	.701**	.712**	.708**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182	182	182	182

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2) Variabel *Brand Awareness* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.412**	.477**	.337**	.742**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
X2.2	Pearson Correlation	.412**	1	.335**	.350**	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
X2.3	Pearson Correlation	.477**	.335**	1	.521**	.795**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182
X2.4	Pearson Correlation	.337**	.350**	.521**	1	.748**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.742**	.692**	.795**	.748**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3) Variabel Sertifikasi *Halal* (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.671**	.371**	.844**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182
X3.2	Pearson Correlation	.671**	1	.315**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182
X3.3	Pearson Correlation	.371**	.315**	1	.710**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.844**	.835**	.710**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 4) Variabel Minat Beli (Y)

		<b>Correlations</b>				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_X4
Y.1	Pearson Correlation	1	.451**	.446**	.293**	.733**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
Y.2	Pearson Correlation	.451**	1	.463**	.242**	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	182	182	182	182	182
Y.3	Pearson Correlation	.446**	.463**	1	.369**	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182
Y.4	Pearson Correlation	.293**	.242**	.369**	1	.618**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	182	182	182	182	182
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.733**	.781**	.781**	.618**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## b. Uji Reliabilitas

## 1) Variabel Kualitas Produk (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	7

2) Variabel *Brand Awareness* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

3) Variabel Sertifikasi *Halal* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

## 4) Variabel Minat Beli (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

**2. Uji Asumsi Klasik**

## a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		182
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29742129
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## b. Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.727	.902		4.134	.000					
KUALITAS PRODUK	.269	.038	.481	7.130	.000	.709	.471	.350	.530	1.886
<i>BRAND AWARENESS</i>	.209	.059	.243	3.508	.001	.641	.254	.172	.502	1.990
SERTIFIKASI <i>HALAL</i>	.172	.060	.159	2.851	.005	.461	.209	.140	.780	1.283

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## c. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.350	.541		4.343	.000
KUALITAS PRODUK	.018	.023	.080	.803	.423
<i>BRAND AWARENESS</i>	-.060	.036	-.173	-1.688	.093
SERTIFIKASI <i>HALAL</i>	-.068	.036	-.154	-1.872	.063

a. Dependent Variable: Abs\_res

### 3. Uji Ketepatan Model

#### a. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.563	1.308	.570	78.749	3	178	.000	1.959

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI *HALAL*, KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*

b. Dependent Variable: MINAT BELI

#### b. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.377	3	134.792	78.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	304.678	178	1.712		
	Total	709.055	181			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI *HALAL*, KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.727	.902		4.134	.000					
KUALITAS PRODUK	.269	.038	.481	7.130	.000	.709	.471	.350	.530	1.886
<i>BRAND AWARENESS</i>	.209	.059	.243	3.508	.001	.641	.254	.172	.502	1.990
SERTIFIKASI <i>HALAL</i>	.172	.060	.159	2.851	.005	.461	.209	.140	.780	1.283

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.727	.902		4.134	.000
KUALITAS PRODUK	.269	.038	.481	7.130	.000
<i>BRAND AWARENESS</i>	.209	.059	.243	3.508	.001
SERTIFIKASI <i>HALAL</i>	.172	.060	.159	2.851	.005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

**TABULASI DATA KUESIONER PENELITIAN**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Domisili</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per Bulan</b>
1	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
2	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
3	Perempuan	26-35 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
4	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
5	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
6	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
7	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
8	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
9	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
10	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Karyawan Swasta	<Rp1.000.000,00
11	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
12	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
13	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Lainnya	<Rp1.000.000,00
14	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
15	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
16	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
17	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
18	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
19	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
20	Perempuan	15-25	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00

		tahun			
21	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
22	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
23	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
24	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
25	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
26	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
27	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
28	Perempuan	36-45 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
29	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
30	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
31	Laki-Laki	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
32	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
33	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
34	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
35	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	>Rp4.000.000,00
36	Laki-Laki	15-25 tahun	Serengan	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
37	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Wirausaha	>Rp4.000.000,00
38	Perempuan	26-35 tahun	Laweyan	Karyawan Swasta	>Rp4.000.000,00
39	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
40	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
41	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
42	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00

43	Laki-Laki	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
44	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
45	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
46	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
47	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
48	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
49	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
50	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	>Rp4.000.000,00
51	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
52	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
53	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
54	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
55	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Wirausaha	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
56	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
57	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	<Rp1.000.000,00
58	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
59	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
60	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
61	Laki-Laki	15-25 tahun	Laweyan	Karyawan Swasta	>Rp4.000.000,00
62	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
63	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Wirausaha	>Rp4.000.000,00
64	Perempuan	36-45 tahun	Serengan	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
65	Perempuan	15-25	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 -

		tahun			Rp4.000.000,00
66	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
67	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
68	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
69	Laki-Laki	15-25 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
70	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
71	Perempuan	26-35 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
72	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
73	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
74	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
75	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	>Rp4.000.000,00
76	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
77	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
78	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
79	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
80	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
81	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
82	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
83	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
84	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
85	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
86	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
87	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00

88	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
89	Laki-Laki	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
90	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
91	Perempuan	26-35 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
92	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
93	Laki-Laki	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Wirausaha	>Rp4.000.000,00
94	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
95	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
96	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
97	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
98	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
99	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
100	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
101	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
102	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
103	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
104	Perempuan	26-35 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	>Rp4.000.000,00
105	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
106	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
107	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
108	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
109	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
110	Perempuan	15-25	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00

		tahun			
111	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
112	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
113	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
114	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
115	Laki-Laki	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
116	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
117	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
118	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
119	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
120	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
121	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
122	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
123	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
124	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
125	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
126	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
127	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
128	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
129	Perempuan	26-35 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
130	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
131	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
132	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	>Rp4.000.000,00

133	Laki-Laki	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
134	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
135	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
136	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
137	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
138	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
139	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
140	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
141	Laki-Laki	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
142	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
143	Laki-Laki	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
144	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
145	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
146	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
147	Perempuan	26-35 tahun	Laweyan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
148	Perempuan	26-35 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
149	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
150	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
151	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
152	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
153	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
154	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
155	Laki-Laki	15-25	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 -

		tahun			Rp4.000.000,00
156	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
157	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Lainnya	>Rp4.000.000,00
158	Perempuan	15-25 tahun	Laweyan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
159	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
160	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
161	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
162	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
163	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
164	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
165	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
166	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
167	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
168	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
169	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
170	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
171	Perempuan	15-25 tahun	Banjarsari	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
172	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
173	Perempuan	15-25 tahun	Jebres	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
174	Laki-Laki	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
175	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
176	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
177	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00

178	Perempuan	26-35 tahun	Jebres	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
179	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
180	Perempuan	15-25 tahun	Pasar Kliwon	Lainnya	<Rp1.000.000,00
181	Perempuan	15-25 tahun	Serengan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00
182	Perempuan	26-35 tahun	Serengan	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp4.000.000,00

**TABULASI DATA KUESIONER PENELITIAN**

<b>No.</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>TOTAL X1</b>
1	4	5	4	5	5	4	5	32
2	5	5	4	5	2	4	4	29
3	5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	34
6	4	4	5	4	5	5	4	31
7	5	5	4	4	4	4	4	30
8	4	4	5	5	3	3	4	28
9	4	4	5	4	3	4	5	29
10	4	5	3	4	5	5	3	29
11	4	4	3	4	3	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	3	27
13	4	4	4	4	4	4	3	27
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	3	3	3	5	4	24
17	3	4	4	4	3	4	4	26
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	3	4	4	4	3	4	3	25
20	4	4	4	4	4	4	5	29
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	3	4	4	3	4	4	26
23	5	4	5	4	4	4	4	30
24	4	4	4	5	5	4	5	31
25	3	3	3	4	4	4	4	25
26	4	5	5	5	4	4	4	31
27	5	3	4	3	3	4	3	25
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	4	4	3	3	3	4	3	24
30	4	5	4	5	5	5	5	33
31	3	4	5	3	2	4	2	23
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	5	5	4	4	30
36	4	3	4	4	3	3	4	25
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	4	5	5	5	5	5	34

39	3	3	4	4	3	3	3	23
40	4	3	4	3	3	3	4	24
41	3	4	4	3	4	5	4	27
42	5	4	4	5	3	5	4	30
43	5	4	5	5	3	5	4	31
44	4	4	5	4	3	4	4	28
45	5	4	4	4	5	5	5	32
46	4	4	4	4	4	3	4	27
47	5	4	5	5	4	4	5	32
48	4	5	4	3	4	3	4	27
49	4	3	4	4	2	4	3	24
50	5	3	5	5	5	5	5	33
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	3	5	5	2	3	5	28
53	4	3	4	4	3	3	4	25
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	4	3	32
56	4	5	4	5	5	5	4	32
57	4	3	3	4	4	3	3	24
58	4	4	4	5	4	4	5	30
59	4	3	4	4	3	4	4	26
60	5	4	4	4	4	4	5	30
61	5	5	5	4	4	5	4	32
62	4	5	5	4	4	5	5	32
63	5	4	5	4	5	5	5	33
64	5	5	4	4	5	4	5	32
65	5	4	4	4	4	5	5	31
66	5	4	5	5	5	4	4	32
67	5	4	5	4	5	5	5	33
68	5	4	5	4	5	5	4	32
69	4	5	5	4	5	2	4	29
70	4	4	5	4	4	3	5	29
71	5	4	4	4	5	5	5	32
72	3	3	2	4	3	1	3	19
73	5	5	5	5	4	4	5	33
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	4	4	5	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	3	4	5	4	4	28
79	4	4	4	4	4	5	4	29

80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	4	5	5	4	4	5	32
82	3	3	4	4	3	2	3	22
83	3	4	4	3	5	4	3	26
84	4	3	5	3	4	5	3	27
85	4	3	3	4	4	2	4	24
86	4	4	4	5	5	5	4	31
87	5	4	5	5	5	4	5	33
88	4	4	5	4	5	5	5	32
89	4	4	4	4	4	4	3	27
90	4	5	4	4	5	4	5	31
91	2	2	3	4	2	2	3	18
92	4	4	4	5	4	2	3	26
93	4	4	4	5	5	4	2	28
94	4	5	4	4	5	4	4	30
95	4	2	4	5	4	4	4	27
96	4	4	4	4	2	4	4	26
97	5	4	4	4	2	5	5	29
98	4	4	3	4	5	4	4	28
99	5	4	4	5	4	4	4	30
100	4	3	4	4	4	4	4	27
101	3	4	4	4	3	5	4	27
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	5	3	4	4	4	4	4	28
104	5	5	5	4	4	4	5	32
105	4	4	5	3	4	5	5	30
106	5	4	5	5	5	5	5	34
107	4	5	4	5	4	5	5	32
108	5	5	4	4	4	4	4	30
109	4	5	4	4	5	4	5	31
110	4	4	4	4	4	4	4	28
111	5	5	4	5	5	5	5	34
112	5	4	5	4	3	4	5	30
113	4	3	4	4	3	4	4	26
114	4	3	4	3	2	4	4	24
115	4	3	4	4	4	5	4	28
116	4	4	4	4	4	4	4	28
117	3	3	3	4	4	5	5	27
118	4	3	3	4	3	3	3	23
119	4	5	4	4	3	3	4	27
120	4	4	5	4	5	5	4	31

121	4	4	4	5	4	5	4	30
122	4	4	5	4	5	5	5	32
123	4	5	5	3	5	4	3	29
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	4	3	4	3	3	3	3	23
126	5	4	4	4	5	4	4	30
127	4	5	4	4	5	4	5	31
128	4	3	3	3	3	3	3	22
129	4	4	5	4	4	4	5	30
130	4	5	4	4	4	5	5	31
131	5	4	4	5	4	5	5	32
132	4	4	4	5	4	4	5	30
133	4	4	5	3	3	4	4	27
134	4	4	4	4	4	4	4	28
135	4	4	3	4	4	5	5	29
136	5	4	4	4	4	4	4	29
137	5	5	5	5	5	5	5	35
138	4	5	4	5	4	5	4	31
139	4	5	5	5	5	4	3	31
140	5	4	5	4	4	4	4	30
141	5	4	4	5	5	4	5	32
142	4	4	4	4	4	4	4	28
143	4	5	3	5	5	5	4	31
144	4	4	3	4	4	3	4	26
145	4	4	3	4	3	5	4	27
146	5	2	4	4	5	5	4	29
147	5	5	5	5	5	5	5	35
148	4	5	4	5	4	5	4	31
149	4	4	4	4	5	4	4	29
150	4	4	4	4	4	3	4	27
151	4	4	3	5	4	3	4	27
152	4	4	4	5	5	5	5	32
153	5	4	4	4	5	5	5	32
154	5	4	4	4	4	5	3	29
155	4	4	4	4	4	4	3	27
156	3	2	2	2	3	2	3	17
157	3	3	4	4	4	4	2	24
158	5	5	4	5	4	4	4	31
159	4	3	3	3	4	3	3	23
160	4	4	4	4	4	4	4	28
161	4	4	4	5	4	5	4	30

162	4	3	4	4	4	3	4	26
163	4	4	4	4	4	4	5	29
164	5	5	4	5	5	4	4	32
165	3	3	3	5	3	3	3	23
166	4	4	5	4	4	4	5	30
167	5	5	5	5	5	5	5	35
168	3	3	4	4	4	4	4	26
169	4	4	4	4	4	4	4	28
170	4	4	3	4	5	5	5	30
171	5	4	4	5	4	4	5	31
172	4	5	4	4	4	4	5	30
173	5	4	5	5	4	4	4	31
174	4	3	4	5	5	4	5	30
175	4	5	5	5	5	5	4	33
176	4	3	3	4	4	2	4	24
177	5	5	5	5	5	5	5	35
178	4	4	5	5	4	5	5	32
179	3	4	4	4	3	3	4	25
180	5	5	5	4	5	4	4	32
181	5	4	4	4	4	4	5	30
182	3	3	3	3	3	3	3	21

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.2	TOTAL X3
1	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	5	4	4	4	17	5	4	4	13
3	4	5	4	4	17	5	5	4	14
4	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	3	5	3	16	5	5	5	15
6	5	5	4	5	19	5	5	5	15
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	3	4	4	4	15	4	4	4	12
9	4	5	3	3	15	5	4	3	12
10	4	4	5	4	17	5	5	2	12
11	4	3	4	4	15	5	5	5	15
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	3	3	3	3	12	5	5	3	13
14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
15	3	3	4	3	13	4	4	3	11
16	5	4	4	5	18	5	5	5	15
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12

18	3	3	3	3	12	4	4	4	12
19	4	4	3	3	14	4	4	4	12
20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
21	5	5	5	5	20	5	4	5	14
22	4	5	3	4	16	5	4	4	13
23	5	4	4	5	18	5	4	4	13
24	5	4	4	4	17	5	4	5	14
25	4	4	4	3	15	5	5	3	13
26	5	5	5	5	20	5	5	5	15
27	4	4	3	4	15	4	4	5	13
28	5	5	5	5	20	5	5	5	15
29	3	4	4	4	15	5	4	4	13
30	5	5	5	5	20	4	4	4	12
31	4	5	3	3	15	3	2	5	10
32	5	4	4	5	18	5	4	4	13
33	4	4	4	4	16	4	4	4	12
34	5	5	5	5	20	5	5	5	15
35	4	5	5	5	19	4	5	5	14
36	3	3	4	4	14	5	4	5	14
37	5	4	4	4	17	5	3	5	13
38	5	5	5	5	20	5	5	5	15
39	3	3	4	3	13	3	4	3	10
40	4	4	3	3	14	3	3	3	9
41	4	4	4	4	16	5	4	4	13
42	4	4	4	4	16	4	4	5	13
43	4	4	4	4	16	5	5	5	15
44	3	4	4	3	14	4	4	4	12
45	4	4	5	4	17	4	3	5	12
46	3	3	3	3	12	4	4	4	12
47	4	5	4	5	18	5	5	5	15
48	5	4	4	3	16	4	4	5	13
49	3	4	3	3	13	4	4	3	11
50	5	5	5	5	20	5	5	5	15
51	4	4	4	4	16	4	4	4	12
52	5	4	3	5	17	5	4	4	13
53	4	4	3	4	15	4	4	3	11
54	4	4	4	5	17	5	5	4	14
55	5	3	4	4	16	5	4	4	13
56	5	5	5	4	19	5	5	4	14
57	4	3	4	4	15	5	4	4	13
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12

59	4	4	4	4	16	4	4	4	12
60	3	3	4	4	14	5	4	5	14
61	5	4	5	5	19	5	5	5	15
62	4	5	5	5	19	5	5	5	15
63	4	5	5	4	18	5	4	5	14
64	5	4	5	4	18	4	3	5	12
65	4	4	4	4	16	4	5	4	13
66	5	4	4	4	17	5	4	4	13
67	5	5	5	5	20	5	5	5	15
68	5	5	4	5	19	5	5	5	15
69	5	4	4	2	15	5	4	4	13
70	5	4	5	4	18	5	5	4	14
71	4	4	5	5	18	4	4	4	12
72	2	4	5	5	16	4	4	5	13
73	5	5	5	5	20	5	5	5	15
74	4	4	4	4	16	5	5	5	15
75	5	4	5	5	19	5	5	5	15
76	5	5	4	4	18	4	5	4	13
77	3	4	4	4	15	4	4	5	13
78	3	3	4	5	15	2	2	2	6
79	4	4	4	4	16	5	5	5	15
80	4	4	4	4	16	4	4	4	12
81	5	5	5	5	20	4	4	4	12
82	4	4	2	2	12	3	2	4	9
83	4	4	5	3	16	4	3	4	11
84	4	4	5	3	16	4	5	4	13
85	5	5	3	3	16	4	5	4	13
86	4	5	4	5	18	4	4	4	12
87	5	4	4	5	18	5	4	5	14
88	5	5	5	5	20	5	5	5	15
89	3	3	4	4	14	5	5	4	14
90	4	5	4	5	18	5	4	4	13
91	4	5	2	2	13	3	1	5	9
92	4	4	3	3	14	4	3	3	10
93	4	5	4	4	17	5	4	2	11
94	4	5	4	5	18	4	4	4	12
95	5	4	5	5	19	4	5	4	13
96	4	2	4	4	14	5	5	5	15
97	4	4	3	4	15	4	4	5	13
98	5	4	4	5	18	5	4	4	13
99	4	4	5	4	17	4	4	5	13

100	4	4	4	4	16	4	4	4	12
101	3	2	2	3	10	4	4	4	12
102	4	5	4	5	18	5	5	4	14
103	5	4	5	4	18	5	4	4	13
104	4	4	4	4	16	3	2	3	8
105	3	4	2	5	14	4	4	3	11
106	2	4	5	5	16	4	5	5	14
107	4	5	4	5	18	5	5	4	14
108	5	4	4	4	17	5	5	5	15
109	4	5	4	5	18	5	5	4	14
110	3	3	2	4	12	4	3	3	10
111	5	5	5	4	19	5	5	5	15
112	5	2	4	4	15	5	4	4	13
113	4	3	4	4	15	5	3	4	12
114	3	3	2	4	12	4	4	4	12
115	3	3	4	4	14	5	5	5	15
116	4	5	4	4	17	5	5	5	15
117	3	4	3	2	12	5	4	5	14
118	3	4	3	3	13	4	3	4	11
119	4	4	5	5	18	5	5	5	15
120	5	4	5	5	19	5	4	3	12
121	4	3	4	4	15	5	4	4	13
122	4	4	4	4	16	5	5	4	14
123	5	4	5	5	19	4	4	4	12
124	4	4	4	4	16	4	4	4	12
125	4	4	3	3	14	4	3	4	11
126	3	3	4	4	14	5	4	4	13
127	4	4	5	5	18	2	2	3	7
128	3	4	3	3	13	4	4	3	11
129	4	5	4	4	17	5	5	4	14
130	4	4	5	5	18	5	5	5	15
131	4	5	5	5	19	5	4	5	14
132	4	4	5	4	17	4	5	4	13
133	4	3	4	4	15	4	4	3	11
134	4	3	4	4	15	4	4	4	12
135	3	4	3	4	14	4	4	5	13
136	5	4	4	4	17	5	4	4	13
137	5	4	4	3	16	5	4	5	14
138	5	4	5	4	18	4	5	5	14
139	4	5	4	5	18	5	4	5	14
140	5	5	4	5	19	5	4	5	14

141	5	4	4	4	17	3	4	4	11
142	4	3	4	4	15	4	4	4	12
143	3	5	4	5	17	5	4	3	12
144	4	5	5	3	17	5	4	4	13
145	3	4	2	4	13	5	4	3	12
146	5	4	5	5	19	4	4	5	13
147	5	5	5	5	20	5	4	5	14
148	5	4	5	4	18	4	4	3	11
149	4	4	4	4	16	5	4	4	13
150	5	5	5	5	20	4	5	4	13
151	4	3	5	4	16	5	5	4	14
152	5	3	4	3	15	4	4	5	13
153	5	5	3	5	18	4	3	4	11
154	4	4	5	5	18	5	4	5	14
155	4	4	5	4	17	5	4	4	13
156	3	2	2	2	9	3	3	1	7
157	2	4	3	4	13	5	5	3	13
158	5	5	5	4	19	4	4	4	12
159	3	3	3	3	12	4	4	4	12
160	5	5	5	5	20	5	5	5	15
161	5	5	4	4	18	4	4	4	12
162	4	4	3	3	14	5	5	4	14
163	4	5	4	4	17	5	4	4	13
164	4	4	3	4	15	4	4	5	13
165	3	4	3	3	13	3	2	4	9
166	4	4	5	4	17	5	5	5	15
167	5	5	5	4	19	4	4	4	12
168	5	5	4	3	17	5	4	5	14
169	4	4	4	4	16	4	4	4	12
170	4	3	3	5	15	5	4	3	12
171	5	4	4	5	18	5	4	5	14
172	5	5	5	4	19	1	1	4	6
173	5	5	5	5	20	5	4	5	14
174	4	3	4	5	16	4	4	4	12
175	4	5	5	4	18	4	5	4	13
176	4	4	3	3	14	4	4	5	13
177	5	5	5	5	20	5	5	5	15
178	4	4	4	3	15	4	4	4	12
179	4	5	3	3	15	4	5	3	12
180	4	4	3	4	15	2	2	2	6
181	5	5	5	5	20	5	5	5	15

182	3	4	3	3	13	4	4	4	12
-----	---	---	---	---	----	---	---	---	----

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	5	5	5	4	19
2	4	4	4	5	17
3	5	3	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	5	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	5	16
10	3	2	4	5	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	4	3	5	15
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	5	18
23	5	4	5	5	19
24	5	4	5	5	19
25	4	3	3	4	14
26	5	5	5	5	20
27	4	3	4	5	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	5	17
30	4	5	5	5	19
31	4	2	3	5	14
32	5	5	4	5	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	3	4	4	15
38	5	5	5	5	20

39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	5	14
41	4	4	4	5	17
42	5	5	4	5	19
43	5	5	5	5	20
44	4	3	4	4	15
45	5	5	5	4	19
46	4	3	3	4	14
47	5	5	5	5	20
48	4	3	4	5	16
49	3	4	3	4	14
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	4	5	5	19
53	4	3	3	4	14
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	4	4	4	4	16
58	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16
60	5	4	3	4	16
61	5	5	4	5	19
62	4	4	5	5	18
63	4	4	5	5	18
64	5	4	5	5	19
65	4	5	5	5	19
66	5	5	4	5	19
67	5	5	5	5	20
68	4	5	5	4	18
69	5	4	5	4	18
70	4	4	5	5	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	3	5	16
73	5	4	5	5	19
74	5	4	4	5	18
75	5	4	5	5	19
76	5	4	5	5	19
77	4	3	3	5	15
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	5	18

80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	4	2	4	4	14
83	3	4	4	3	14
84	3	5	4	3	15
85	4	3	4	5	16
86	4	4	5	4	17
87	5	4	5	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	17
90	4	5	5	5	19
91	3	3	4	5	15
92	3	3	5	5	16
93	5	4	4	4	17
94	4	4	5	4	17
95	5	4	5	5	19
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	4	19
98	5	4	4	5	18
99	5	4	4	4	17
100	4	4	4	4	16
101	4	5	4	4	17
102	5	4	5	5	19
103	5	5	4	4	18
104	4	4	4	4	16
105	4	5	5	4	18
106	5	4	5	5	19
107	5	5	4	5	19
108	4	5	5	4	18
109	4	5	3	5	17
110	3	3	3	4	13
111	5	4	5	5	19
112	5	5	4	4	18
113	4	4	5	5	18
114	5	3	4	4	16
115	4	4	4	5	17
116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	5	20
118	4	3	3	4	14
119	5	5	5	4	19
120	5	5	4	4	18

121	4	3	3	4	14
122	5	4	4	5	18
123	4	3	5	4	16
124	4	4	4	4	16
125	4	3	4	4	15
126	4	5	4	4	17
127	5	4	4	5	18
128	4	3	4	3	14
129	4	4	5	5	18
130	4	5	5	5	19
131	5	4	4	4	17
132	5	5	3	4	17
133	4	4	4	4	16
134	4	5	4	5	18
135	4	5	3	4	16
136	5	4	4	4	17
137	5	4	4	5	18
138	5	4	4	3	16
139	4	4	4	5	17
140	5	4	4	5	18
141	5	5	5	5	20
142	4	4	4	4	16
143	5	5	5	3	18
144	5	4	3	4	16
145	4	3	4	5	16
146	4	3	5	4	16
147	4	5	4	4	17
148	4	5	5	5	19
149	4	3	4	4	15
150	4	5	3	5	17
151	4	3	4	5	16
152	4	5	4	4	17
153	5	4	5	5	19
154	5	5	5	5	20
155	4	4	4	4	16
156	3	1	3	3	10
157	4	3	4	5	16
158	5	5	4	4	18
159	4	3	3	4	14
160	5	4	4	4	17
161	5	4	5	5	19

162	4	3	5	5	17
163	5	5	5	4	19
164	5	3	4	4	16
165	4	3	3	3	13
166	4	4	4	4	16
167	5	5	5	5	20
168	5	4	5	4	18
169	4	4	4	4	16
170	4	3	3	5	15
171	5	4	4	5	18
172	4	4	5	4	17
173	4	5	5	5	19
174	5	5	5	5	20
175	4	5	5	4	18
176	5	4	4	4	17
177	5	5	5	5	20
178	5	5	5	5	20
179	5	3	4	3	15
180	4	2	4	4	14
181	4	4	4	4	16
182	4	3	4	4	15

## Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

## A. Data Pribadi

1. Nama : Hanifah Nur Adilah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 26 Februari 2001
3. Agama : Islam
4. Alamat : Senden Rt. 01 Rw. 04, Geneng, Gatak,  
Sukoharjo, 57557
5. No. Telepon : 08814173144
6. E-mail : [hanifahadilah26@gmail.com](mailto:hanifahadilah26@gmail.com)
7. Kebangsaan : Indonesia
8. Jenis Kelamin : Perempuan

## B. Pendidikan

1. BA Aisyiyah Krajan (2007-2008)
2. MIN Baki (2008-2013)
3. SMP N 1 Gatak (2013-2016)
4. SMK N 6 Sukoharjo (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-sekarang)

## Lampiran 6 Hasil Cek Plagiasi

Hanifah N MBS_Muna		
ORIGINALITY REPORT		
<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		<b>14%</b>
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
10	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	<1%
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
12	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1%
13	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1%
15	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1%
18	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%