

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA DAN SERTIFIKASI
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK ALLBAIK CHICKEN CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi



OLEH :

NANDA SARI

NIM. 19681030

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
1446 H/2025 M**

Hal: Pengajuan Skripsi

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Kepada.

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

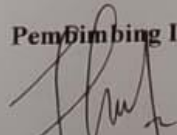
Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara Nanda Sari mahasiswa IAIN yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup" Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

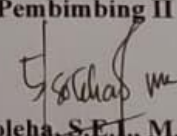
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Juli 2025

Pembimbing I


Pefriyadi, MM
NIP. 19870201 202012 1 003

Pembimbing II


Soleha, S.E.I., M.E
NIP. 19931006 202521 2 019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kontak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Homepage:
<http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 553/In/34/I/FS/PP.00.9/09/2025

Nama : Nanda Sari
NIM : 19681030
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Hari/ Tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025
Pukul : 09.30 s/d 11.00 WIB
Tempat : Gedung Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang 03

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar S. Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 19690206 199503 1 001

Setretaris

Albuhari, M.H.I

NIP. 196911202024211003

Penguji I

Dr. Oktavian Histori S., S.E., M.M

NIP. 197910172009011009

Penguji II

Harianto Wijaya M., M.E

NIP. 199007202023211024

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 19690206 199503 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : NANDA SARI

NIM : 19681030

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonimi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi peneliti yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup”** belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diajukan atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sepernya.

Curup, Juli 2025
Peneliti

NANDA SARI
NIM. 19681030



SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)

ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ى	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَة	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كِرَامَة الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
-------------------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' Marbutah* hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زَكَاةُ الطَّرِيقِ	Ditulis	<i>Zakat al-</i>
--------------------	---------	------------------

		<i>Fitr</i>
--	--	-------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis	A
		ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تَنَسَّاهَا	ditulis	A
		ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كَرِيم	ditulis	L
		ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis	U
		ditulis	<i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati	Ditulis	Ai
----	---------------------	---------	----

	بيننا كوم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis	au
		ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أُيُودَاتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum
hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka
sendiri”*

(Q.S Ar-Rad:11)

*“Yesterday is history, tomorrow is a mystery, but today is a gift. That
is why it is called the present”*

Master Oogway (Kung Fu Panda)

*“Terkadang yang tidak terlihat bersinar itu justru dialah yang
meyalakan lampu untuk orang lain. Sampai dia lupa jika dia
berhak dapat cahayanya sendiri”*

(Nanda sari)

PERSEMBAHAN

Alhamdullillahirobbil'alamin....

Sujud syukurku kupersembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil, dan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, dan sabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal bagiku untuk meraih cita cita besarku. Terima kasih untukmu. Kupersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Allah SWT, sembah sujudku pada-Mu yang telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat kepadaku hingga saat ini.
2. Superhero dan panutanku, bapak David Azrul, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, ibu Hareti, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Saudara laki-lakiku satu-satunya Adeko Saputra yang selalu memberi semangat agar saya tetap selalu menjadi panutan bagi beliau, dan seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan Wo dan Ayuk Upik, motivasi rasa keyakinan bahwa saya mampu melewati proses ini dengan segala keterbatasan dan rintangan yang ada.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya cintaku sayang, Lucky ramadhan dan Muhammad Kairi Az Zuhair terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontibusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk tetap menyelesaikan studi ini.
6. Untuk orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih untuk cerita dalam perjalanan hidup.

7. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all times.*

ABSTRAK

Nanda Sari (19681030) Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup. 2) Pengaruh cita rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup. 3) Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup. 4) Pengaruh secara simultan citra merek, cita rasa dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup. Jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik Analisis Data terdiri dari Uji Asumsi Klasik (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)). Hasil penelitian 1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup nilai t hitung adalah $2,062 > t_{\text{tabel}} 1,660$, atau signifikansi $0,042 < 0,05$ artinya citra merek mempengaruhi keputusan menjadi konsumen. 2) Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup dengan $t_{\text{hitung}} 8,638 > t_{\text{tabel}} 1,660$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (terdapat pengaruh). 3) Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup Terdapat nilai t hitung untuk koefisien pemahaman adalah $2,863 > t_{\text{tabel}} 1,660$ atau signifikansi $0,005 < 0,05$ terdapat pengaruh antara keberadaan Sertifikasi Halal mempengaruhi keputusan menjadi konsumen. 4) Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup nilai $F_{\text{hitung}} 85,431 > F_{\text{tabel}} 2,191$ artinya terdapat pengaruh secara simultan Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup.

Kata kunci: *Citra Merek, Cita Rasa, Sertifikasi Halal dan Keputusan Konsumen*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat beriring salam peneliti kirimkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan teknologi seperti saat sekarang ini

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa 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 tanpa paksaan peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri

- (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
 3. Bapak Ranaswijaya, M.E selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup.
 4. Bapak Khoirul Umam Khudhori, M.E., selaku penasehat akademik telah memberikan nasehat khususnya dalam proses akademis penulis.
 5. Bapak Pefriyadi, MM., selaku pembimbing I dan Ibu soleha M.E selaku pembimbing ke II, yang telah banyak memberikan waktunya dalam membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag selaku ketua sidang yang telah memimpin berjalannya sidang.
 7. Bapak Albuhari, M.H.I selaku sekretaris pada saat ujian munaqasah.
 8. Bapak Dr. Oktafian Histori, S.SE.,MM selaku penguji I telah memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
 9. Bapak Herianto Wijaya, M.ME selaku penguji II yang telah memberikan kritik yang positif dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika IAIN Curup, khususnya Bapak Ibu Dosen Ekonomi Syariah yang telah ikhlas membagikan ilmunya selama kegiatan perkuliahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses perkuliahan tingkat Starata Satu (S1).
 11. Untuk seluruh responden dalam penelitian ini, terkhusus untuk para pembeli Allbaik Chicken Curup yang telah menerima dan memberikan informasi yang peneliti perlukan. Yang telah sangat kooperatif dalam menyampaikan

informasi yang dibutuhkan. Sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

12. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya bagi peneliti sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Aamiin Ya Rabbal Alamiin

Curup, Juli 2025

Peneliti

NANDA SARI
NIM. 19681030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	III
HALAMAN PENGESAHAN	III
SISTEM TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	IV
KATA PENGANTAR	XII
MOTTO.....	IX
PERSEMBAHAN.....	X
ABSTRAK.....	XII
DAFTAR ISI	XV
DAFTAR TABEL	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Tinjauan Kajian Terdahulu	7
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Citra Merek	15
C. Cita Rasa	20
D. Sertifikasi Halal	25
E. Minat Pembelian	28
F. Kerangka Pemikiran	36
G. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	42
C. Definisi Operasional	42
D. Populasi Dan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45

F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian.....	58
C. Uji Instrumen Penelitian.....	64
D. Uji Asumsi Klasik	67
E. Analisis Data	71
F. Pengujian Hipotesis.....	78
G. Pembahasan Hasil Analisis Data	79
1. Pengaruh Positif Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup	79
2. Pengaruh Positif Cita Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup.....	81
3. Pengaruh Positif Serifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup	83
4. Pengaruh Positif Secara Simultan Citra Merek, Cita Rasa Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup.....	84
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Kriteria Jawaban Angket.....	45
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Citra Merek (X1).....	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Cita Rasa (X2).....	61
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Sertifikasi Halal (X3)	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Keputusan Membeli Produk Allbaik Chicken (Y).63	
Tabel 4.7 Uji Validitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Uji Normalitas	68
Tabel 4. 10 Uji Multikolineritas	69
Tabel 4.11 Uji Heteroskedasitas	70
Tabel 4.12 Analisis Reresi Linier Berganda	71
Tabel 4.13 Uji T (Variabel X1)	74
Tabel 4.14 Uji T (Variabel X2)	75
Tabel 4.15 Uji T (Variabel X3)	76
Tabel 4.16 Hasil Uji F	78
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian saat ini telah melahirkan berbagai macam industri yang menghasilkan produk-produk konsumsi, baik yang diproduksi oleh perusahaan domestik atau perusahaan dalam negeri, maupun perusahaan asing. Produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran atau di masyarakat tidak semua memiliki jaminan produksi kesehatan yang terjamin dan jelas. Sementara dalam hal seperti ini, seyogianya masyarakat atau konsumen berhak membutuhkan jaminan dari produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran untuk menjamin keselamatan bersama. Sebagaimana yang dikatakan Larassita bahwa Masyarakat sangat memerlukan informasi yang benar mengenai produk yang dikonsumsi baik itu kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal yang dianggap penting lainnya.¹

Pada umumnya, barang konsumsi dapat dipetakan dalam empat jenis, yaitu barang yang sering dibeli (*convenience goods*), barang-barang yang dibeli (*shopping goods*), barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merk yang unik (*Specialty goods*), dan barang-barang yang belum dikenal (*unsought goods*).² Berdasarkan beberapa jenis-jenis barang konsumsi tersebut, *convenience good* merupakan salah satu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi (dapat dikatakan sering dibeli), sebagai contoh kebutuhan primer atau kebutuhan sehari-hari

¹ Vivin Rizky Larassita, "Analisis Tingkat Kepentingan Labelisasi Halal terhadap Produk Produk Konsumsi bagi Masyarakat Muslim di Kawasan Medan", *Jurnal Penelitian* (2019): 78

² Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2018), 75

seperti makanan, kosmetik, produk perawatan bagi wanita, dan berbagai macam konsumsi lainnya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.³ Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Sehingga banyak pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman bersaing dalam mengembangkan dan mempertahankan rasa.⁴ Cita rasa Allbaik Chicken pada produk olahan ayam

³ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi* Jilid 1. Edisi Keempat (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2019), 47

⁴ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi* Jilid 1. Edisi Keempat (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2019), 46.

yang diolah sedemikian rupa hingga menghasilkan penampakan *fried Chicken* yang begitu menarik. Suhu nya yang panas ketika matang mengeluarkan bau khas fried Chicken yang wangi dan sedap. Tekstur *fried Chicken* yang krispi, lembut dan enak dikombinasikan dengan sambal cocolan serta beberapa kentang goreng.

Selain itu, penggunaan sertifikasi halal pada setiap produk yang dijual akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen dalam mengkonsumsi setiap produk. Menetapkan dan memberikan informasi bahwa suatu produk adalah halal, perlu adanya labelisasi halal. Menindaklanjuti manfaat labelisasi halal, baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun dari lembaga lainnya, yang notabene memberikan jaminan kualitas yang baik terhadap produk-produk konsumsi, maka sekiranya penting untuk memilih dan menggunakan produk konsumsi halal bagi masyarakat Indonesia.⁵ Proses pemilihan dan keputusan penggunaan suatu produk oleh konsumen disebut preferensi. Preferensi penggunaan suatu produk oleh konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang dimulai dari proses pengenalan produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.⁶

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Albaqarah ayat 168 dibawah ini:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa

⁵ Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 3* (Cet.Ketujuh; Jakarta: Sinar Grafika, 2016), 67

⁶ Naresh K. Malhotra, *Riset*, 46.

*yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Albaqarah : 168).*⁷

Upaya lainnya yang dilakukan Allbaik Chicken Curup Favorit dalam promosi yaitu menyebarluaskan gambar produk disertai dengan keterangan yang bersifat membujuk melalui aplikasi online Instagram, Facebook dan siaran teks pada kontak Whatsapp konsumen yang dimiliki. Berbagai upaya promosi sudah dilakukan Allbaik Chicken Curup. Namun hasil yang di dapat tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun telah melakukan promosi, tapi angka penjualan Allbaik Chicken Curup tidak ada peningkatan. Hal tersebut disebabkan karena Allbaik Chicken Curup melakukan promosi bersyarat. Syarat minimal pembelian tersebut dinilai terlalu berat bagi konsumen sehingga promosi yang dilakukan tidak berdampak positif terhadap peningkatan pembelian Allbaik Chicken Curup.⁸

Ada banyak faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi halal. Mereka merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi halal akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menetapkan Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi halal yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah konsumen untuk

⁷ Alwasim Alwi, *Alqur'an Terjemahan*, (Jakarta: Cuipta Bagus Sagara, 2019), 84.

⁸ Santika, Karyawan Allbaik chicken Curup wawancara pada tanggal 15 Januari 2025 Pukul 13.20 WIB

membeli produk yang di pasarkan

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup*”

B. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian hanya fokus pada aspek citra merek, cita rasa, dan Sertifikasi halal. Serta mencari pengaruh secara partial dari setiap variabel dan secara simultan atau pengaruh secara keseluruhan variabel X (X1,X2 dan X3) dan Y.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penguraian fenomena yang ada di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup?
2. Apakah cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup?
4. Apakah citra merek, cita rasa dan sertifikasi halal berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup
2. Pengaruh positif cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup
3. Pengaruh positif sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup
4. Pengaruh positif secara simultan citra merek, cita rasa dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

E. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam evaluasi terhadap pengusaha dalam menetapkan standar promosi dan penjualan berdasarkan merek, sertifikasi halal dan cita rasa yang mampu menarik peminat para konsumen.

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang rasa, citra merek, sertifikasi halal, dan pilihan pembelian.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang topik-topik ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keunggulan pelabelan halal
- c. Bagi umum, temuan ini diharapkan dapat memberikan referensi dan literatur tambahan, khususnya untuk penelitian yang berfokus pada rasa, citra merek, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

Adapun kajian literatur dalam penelitian ini adalah:

- 1. Maya Anggraeni (2021) dengan judul Pengaruh Sertifikasi halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli ulang produk. (2) Pengaruh citra merek (brand image) terhadap minat beli ulang produk. (3) Pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang produk. (4) Pengaruh persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth terhadap minat beli ulang produk. Metode penelitian ialah kuantitatif hasilnya menunjukan bahwa kesimpulan sertifikasi halal, citra merek, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel baik secara simultan ataupun secara parsial. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,166 dan tingkat signifikansinya 0,046. (2) Citra merek

(brand image) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,091 dan tingkat signifikansinya 0,136. (3) Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,801 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini 41,1%.⁹

Perbedaan studi pertama dilakukan oleh Maya Anggraeni. Terdapat tiga variabel yaitu sertifikasi halal, citra merek, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat untuk mengetahui bagaimana rasa, citra merek, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli Chicken Allbaik.

2. Tri Widodo (2019) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode

⁹ Maya Anggraeni “*Pengaruh Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk*”.(Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta),8

penelitian dengan kuantitatif. Sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koisioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R²). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie¹⁰

Tri Widodo melakukan penelitian kedua dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian Penelitian ini meruakan kuantitatif dengan melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, melihat bagaimana sertifikasi halal dan harga dipengaruhi keputusan ini berfokus pada pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap pilihan konsumen saat membeli sesuatu, dan subjeknya adalah anggota masyarakat muslim Palembang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat untuk mengetahui bagaimana rasa, citra merek, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli Chicken Allbaik

¹⁰ Tri Widodo, “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*”, (Skripsi, ”.(Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 9

3. Artika Romal Amrullah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Beat Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Beat, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor beat Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelianmotor Beat. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Beat ($t_{hitung} = 4,829$; $sig = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,236$), (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor Beat ($t_{hitung} = 3,183$; $sig = 0,002 < 0,05$; $\beta = 0,219$), (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor Beat ($t_{hitung} = 5,422$; signifikansi $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,330$), dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Beat ($F_{hitung} = 48,975$; $sig = 0,000 < 0,05$).¹¹

¹¹ Romal, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5, Nomor 7, (Juli 2016): 7

Artika Romal Amrullah melakukan penelitian keempat dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas produk, harga, dan persepsi merek adalah subjek utama penelitian ini, yang dilakukan pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan skuter matik Honda Beat. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat untuk mengetahui bagaimana rasa, citra merek, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli Chicken Allbaik.

4. Dita Kirana (2018) dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di rumah makan kedai sambel bandel magetan. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan SPSS ver 16. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian di rumah makan keda sambel bandel adalah variabel cita rasa dengan koefisien regresi sebesar 0,271, lalu di ikuti variabel berikutnya adalah harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255, dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,194. Rumah makan Kedai Sambel Bandel Magetan harus

mempertahankan elemen-elemen yang sudah dim nilai baikoleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.¹² Perbedaan dengannya adalah bahwa cita rasa berpengaruh pada keputusan membeli sedangkan dalam penelitian ini mencari ada tidaknya pengaruh dari cita rasa terhadap minat beli konsumen pada Allbaik cikcken.

5. Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Variabel dependen (bebas).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kemudahan berbelanja terhadap impulsive buying di e-commerce. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden adalah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuisioner. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS 21 dengan metode analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, begitu juga kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap impulsive buying di E-commerce¹³

Pebedaan dengan penelitian di atas adalah harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sedangkan

¹² Dita Kirana "*Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambel Bandel Magetan*". (Skiptsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gaja Mada, 2018): 4

¹³ Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Variabel dependen (bebas), iii

penelitian ini menginvestigasikan citra merek, cita rasa dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik

Dengan berbagai perbedaan pada penelitian terdahulu yang dirujukan oleh peneliti maka dapat diketahui bahwa penelitian ini layak dan pantas untuk diteliti sebagai perkembangan-perkembangan dalam beberapa indikator penelitian terdahulu dengan aspek fenomena dan masalah-masalah penelitian yang berbeda-beda.

Semua penelitian terdahulu di atas memiliki beberapa perbedaan seperti dari segi tujuan penelitian ialah untuk pengaruh secara umum dan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan pada penelitian ini mencari pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan dari segi variabel semua penelitian di atas memiliki 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat sebagaimana diterapkan pada penelitian ini hanya saja beda nama pada indikasi variabel tersebut. Dari segi objek penelitian semua penelitian terdahulu memilih konsumen atau pembeli sebagaimana pada penelitian ini. Sedangkan metode penelitian semuanya menggunakan metode kuantitatif.

Dari berbagai tinjauan penelitian terdahulu membuktikan terdapat perbedaan dari segi atau aspek yang bisa menjadi alasan dalam melakukan penelitian ini. Sehingga membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti layak untuk dilanjutkan. Artinya penelitian ini belum pernah dilakukan oleh siapapun. Sehingga dengan adanya tinjauan terdahulu menunjukkan relevansi dari variabel-variabel yang penting dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan grand teori pada variabel tentang citra merek (X1) *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller. Untuk middle teori dalam penelitian ini adalah teori tentang faktor-faktor yang mempegaruhi citra merek yang diungkapkan oleh Arto Soebdiantoro. Sedangkan appllied teori dalam penelitian ini adalah tentang citra merek dari Naresh K Malhotra. Dimana dalam rincian tersebut membahas mengenai beberapa indikator dari citra merek itu sendiri. Dimana teori ini untuk melihat fenomena yang ada dilapangan.

Untuk variabel yang kedua yaitu tentang cita rasa (X2) dengan grand teori dari Drummod KE Braferre LM dalam dengan judul “Nutrion Foodservice and Culinary Profesionals. Dimana teori tersebut mengenai cita rasa dan tentang kuliner professional. Selanjutnya menggunakan middle teori yang diungkapkan oleh Naresh K. Malhotra Cita. Sedangkan applied teori juga menggunakan Drummod KE Braferre LM dalam dengan judul yang mana didalamnya mebahas megenai indikator dari cita rasa yang menjadi permasalahan dalam vareiable ini.

Untuk variabel sertifikasi halal (X3) dengan menggunakan gran teori dari Mashudi sertifikasi halal dan Undang-Undang No. 8 tahun 199 tentang perlindungan konsumen. Sedangkan middle teori ialah dari Isnaini Harahap tentang hadis- hadis ekonomi. Sedangkan applied teori adalah dari Mashud yang

mana membahas mengenai indikator-indikator dari sertifikasi halal.

Grand teori untuk variabel Y (Keputusan konsumen untuk membeli) menggunakan teori Sudaryono. Sedangkan gran teori adalah yang diungkapkan oleh Kevin Yonattan tentang motivasi konsumen dan sikap konsumen dalam pembelian. Sedangkan applied teori dalam variabel ini adalah tentang indikator dari keputusan pembelian konsumen untuk membeli yang diungkapkan oleh Sudaryono.

B. Citra Merek

1. Konsep Citra Merek

Merek, *mark* (Belanda), *brand* (Inggris) adalah bagian dari hak atas kekayaan intelektual.¹ Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Dengan demikian,

¹ Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017): 6.

sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu kemudian mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181- 183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)²

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa Pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Menurut Kotler & Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga mengatakan definisi citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya

² Alwasim Alwi, Alqur'an Terjemahan, (Jakarta: Cuipta Bagus Sagara, 2019), 273

citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja.³

Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.
- 4) Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

2. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari Citra Merek adalah:

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

- 1) Popularitas: Seberapa dikenal dan populer merek tersebut di mata konsumen.
- 2) Kredibilitas: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2007), 154

yang membuat merek tersebut.

b. Citra Produk (*Product Image*)

- 1) Kualitas Produk: Persepsi konsumen mengenai kualitas produk, termasuk bahan, desain, dan kinerja.
- 2) Manfaat Produk: Seberapa bermanfaat produk tersebut bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Kemasan: Persepsi konsumen terhadap kemasan produk, baik dari segi desain, fungsi, maupun daya tariknya.
- 4) Pelayanan: Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan terkait dengan produk, seperti layanan purna jual dan dukungan teknis.⁴

c. Citra Pemakai (*User Image*)

- 1) Kepribadian Merek: Persepsi konsumen mengenai karakteristik kepribadian yang terkait dengan merek, seperti inovatif, mewah, atau ramah.
- 2) Status Sosial: Persepsi konsumen mengenai status sosial yang terkait dengan penggunaan merek tersebut.

d. Reputasi Merek

- 1) *Track Record*: Sejarah dan rekam jejak merek dalam memenuhi janji dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.
- 2) Penerimaan: Tingkat penerimaan merek di mata konsumen,

⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 156

termasuk popularitas dan preferensi.

e. Daya Tarik Merek (*Affinity*)

- 1) Keterikatan Emosional: Tingkat keterikatan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek, seperti rasa suka, kepercayaan, atau kebanggaan.
- 2) Kepuasan: Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh merek.

f. Loyalitas Merek

- 1) Kesetiaan: Seberapa setia konsumen terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.
- 2) Advokasi: Seberapa aktif konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain. ⁵

3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

⁵ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi* Jilid 1. Edisi Keempat (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2019), 72.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁶

C. Cita Rasa

1. Konsep Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM. dalam jurnal Dita, K cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.⁷

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian

⁶ Arto Soebiantoro, 87

⁷ K. E Drummond, & Brefere, L. M, Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010), 261

dari cita rasa Adi, S. N dalam jurnal Pramono, Y. H. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan.

Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen.⁸ Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha dalam, menciptakan rasa yang khas agar dikenal oleh masyarakat. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dikonsumsi atau tidak.

Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Usaha kuliner yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.⁹ Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan.

2. Indikator Cita Rasa

⁸ Pramono “Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEpuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung) (Jurnal: Repository UIN, 2021): 20-56.

⁹ Pramono “Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEpuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung) (Jurnal: Repository UIN, 2021): 20-56.

Menurut Drummond KE & Brefere LM dalam jurnal Dita K, ada lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu :¹⁰

1) Bau, ciri khas dan aroma

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah.¹¹

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

3) Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

¹⁰ K. E. Drummond, & Brefere, L. M, Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010), 261

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi, 2020), 130

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur tiga dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang. Tekstur atau bentuk produk akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Perubahan tekstur dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel *reseptor olfaktori* dan klenjar air liur

3. Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Menurut Phillip Kotler dan Keller, Kevin Lane. faktor yang mempengaruhi cita rasa, antara lain :¹²

1) Senyawa kimia

Senyawa kimia yang dimaksud adalah beberapa pahan kue/makanan yang merujuk pada pengembang, aroma dan bahan-bahan yang bersifat mengawetkan makanan

2) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan grisrol.

3) Rasa asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.

¹² Phillip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2019), 176

- 4) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton. Sehingga rasa asam ini memberikan sensasi yang berbeda dan menarik rasa ingin mencoba dan terus mencoba
- 5) Suhu
Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu lebih besar dari 20 derajat selsius dan lebih kecil dari 30 derajat selsius dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.¹³
- 6) Konsentrasi. Threshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.
- 7) Interaksi dengan rasa lain
Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa.¹⁴

D. Sertifikasi Halal

1. Konsep Sertifikasi Halal

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama memastikan bahwa setelah masa penahapan pertama kewajiban sertifikasi halal berakhir pada 17 Oktober 2024, kewajiban sertifikasi halal mulai diberlakukan. Kewajiban bersertifikat halal secara resmi diberlakukan bagi produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di

¹³ Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. “*Pengaruh Promosi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo*. *PERFORMA*, (2020) Vol. 5, 1-9

¹⁴ Phillip Kotler dan Keller, Kevin Lane, 177

wilayah Indonesia, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Pemberlakuan kewajiban bersertifikat halal tersebut, lanjutnya, mengacu pada ketentuan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang menggantikan Peraturan PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang juga mengatur bahwa penahapan pertama kewajiban sertifikat halal selama lima tahun .Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal ini mulai diberlakukan bagi tiga kelompok produk yang diproduksi oleh pelaku usaha menengah dan besar. Pertama, produk makanan dan minuman. Kedua, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman. Ketiga, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan. Adapun bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) yang memproduksi ketiga jenis produk tersebut, dijelaskannya masih diberikan waktu untuk mengurus perizinan dan sertifikat halal. Untuk itu BPJPH menghimbau kepada pelaku UMK yang produknya wajib ¹⁵

Pasar produk halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh permintaan konsumen yang semakin meningkat akan produk yang memenuhi standar kehalalan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan ini, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) didirikan untuk mengawasi dan memberikan sertifikasi produk halal di

¹⁵ Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang menggantikan Peraturan PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal,

Indonesia. Salah satu sektor yang signifikan dalam pasar ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas fungsi pengawasan BPJPH terhadap produk- produk UMKM dalam memastikan keamanan dan kehalalan produk di pasar. Dengan memahami peran BPJPH dalam pengawasan produk halal, dapat mengevaluasi sejauh mana lembaga ini berkontribusi dalam memberikan jaminan kehalalan produk yang berkualitas bagi konsumen.

2. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Mashudi ada beberapa indikator dari sertifikasi halal, yaitu:

- a. Gambar: Bentuk atau pola yang menyerupai gambar tertentu, bisa berupa hewan, orang, atau tumbuhan, yang dibuat dengan alat tulis.
- b. Tulisan: Pernyataan atau informasi tertulis yang menyatakan bahwa produk tersebut halal.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan: Penggabungan antara gambar dan tulisan untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kehalalan produk.
- d. Menempel pada Kemasan: Sertifikasi halal biasanya ditempelkan atau dicetak langsung pada kemasan produk.¹⁶

¹⁶ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015), 140

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal

Menurut Mashudi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sertifikasi halal, yaitu:

a. Kepercayaan dan Keyakinan

Bagi konsumen muslim, sertifikasi halal adalah bentuk jaminan keabsahan produk sesuai dengan keyakinan agama mereka.

b. Kesehatan dan Keamanan

Sertifikasi halal juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena menunjukkan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam.

c. Peraturan dan Undang-undang

Di beberapa negara, termasuk Indonesia, ada regulasi yang mewajibkan produk makanan dan minuman untuk memiliki sertifikasi halal, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk sertifikasi halal pada kemasan.

d. Pemasaran dan Daya Saing

Sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya saing di pasar, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim.

e. Pengaruh Media Sosial dan Informasi

Informasi tentang produk halal dan sertifikasi halal yang tersebar melalui media sosial dan platform online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. Harga dan Kualitas

Meskipun sertifikasi halal penting, faktor harga dan kualitas produk juga tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.¹⁷

E. Minat Pembelian

1. Konsep Keputusan Pembelian

Minat merupakan salah satu faktor yang paling penting pada seorang individu karena dari minat tersebut akan muncul motivasi untuk melakukan tindakan selanjutnya. Minat pembelian akan sangat berpengaruh kepada tindakan seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai keputusan untuk bertindak sesuai dengan perilaku individu terhadap suatu produk.¹⁸ Kotler dan Amstrong menyatakan, minat beli timbul setelah individu mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.¹⁹ Jadi, minat beli adalah tahap responden bertindak sebelum melakukan pembelian. Ada beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu; Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, keinginan untuk membeli

¹⁷ Mashudi, 140

¹⁸ Rezvani, S., G. J. Dehkordi, M. S. Rahman, F. F., M. Habibi, dan S. Egtebasi. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. (*Jurnal Candian Center of Science and Education*, Vol. 8,2020): 207.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2017), 56

produk, tertarik untuk mencoba produk, dan ingin memiliki produk.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.²⁰

1) Tahap Proses Keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengalami keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahapan tersebut secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan seseorang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya seseorang telah

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementas*, (Yogyakarta: ANDI), 99-102.

mempelajari bagaimana menghadapi dorongan itu dan termotivasi menuju suatu objek yang memuaskan dorongan itu. Semua itu akan memicu sebuah permasalahan atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

c) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.²¹

d) Keputusan pembelian

²¹ Sudaryono, 109-112

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan atau tidak membeli harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

e) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak hanya terjadi setelah produk yang dibeli konsumen. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tidakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologis guna mengurangi

perasaan disonansi.²²

2. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian yang umum:

- a. *Kebutuhan (Need)*: Konsumen akan melakukan pembelian jika merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. *Informasi (Information)*: Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa sebelum melakukan pembelian, baik melalui pengalaman pribadi, saran orang lain, maupun sumber informasi lainnya.
- c. *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*: Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli.
- d. *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*: Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak, serta memilih produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan cara pembayaran.
- e. *Evaluasi Pasca Pembelian (Post-Purchase Evaluation)*: Konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

²² Sudaryono, 109-112

- f. Pengaruh Sosial (*Social Influence*): Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi.
- g. Promosi (*Promotion*): Tindakan promosi seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- h. Harga (*Price*): Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- i. Kualitas Produk (*Product Quality*): Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan juga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian.
- j. Merek (*Brand*): Citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- k. Pengalaman Masa Lalu (*Past Experience*): Pengagalaman masa lalu yang dimaksud adalah lamanya waktu produk tersebut berlangsung atau produksi. Sehingga menimbulkan beberapa pengalaman baik itu negative maupun positif
- l. Kemantapan pada Produk (*Product Stability*): Kemantapan pada produk merupakan konsistensi tanpa merubah ukuran dan jenis produk yang diproduksi sehingga menimbulkan kemantapan dalam memproduksi
- m. Rekomendasi dari Orang Lain (*Recommendations*): Dalam memproduksi sebuah produk pihak pengusaha memberikan

kebebasan pada konsumen untuk memberikan pendapat atau kritik yang membangun demi kelangsungan produk yang mereka hasilkan.²³

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

2. Faktor Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas social tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementas*, (Yogyakarta: ANDI),

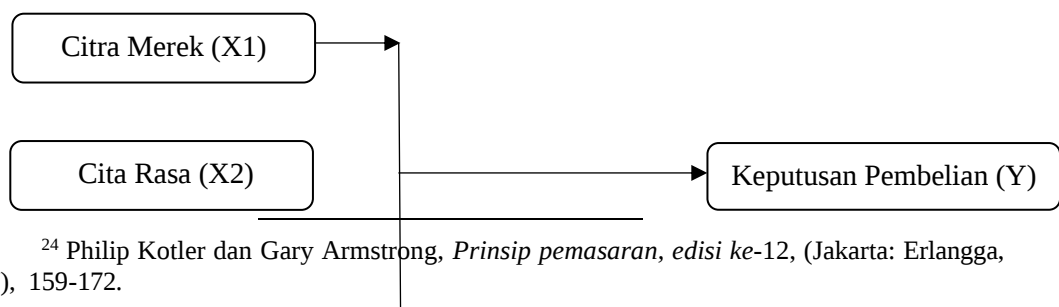
yang sama.²⁴

3. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologis seperti, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan orang tidak sadar akan kebutuhan psikologis sejati yang membentuk perilaku mereka, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menghubungkan antara variabel independen yaitu Citra merek (X1), Cita Rasa (X2), Sertifikasi Halal (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut



²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip pemasaran, edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 159-172.



Gambar . 1 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan adalah berjumlah empat hipotesis. Hipotesis yang pertama mencari pengaruh antara Cita merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), kedua cita rasa terhadap keputusan pembelian (Y), ketiga sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (Y). kemudian yang terakhir adalah uji secara simultan antara semua variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y)

G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan sebelum melakukan penelitian terhadap suatu isu atau kasus. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yaitu:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

Erlin Dwiana Andaresta melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli mi instan merek Indomie.²⁵ Selanjutnya, peneliti membuat hipotesis pertama, yaitu:

H₁ : Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek (X1) terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dita Kirana pada tahun 2018 berjudul Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian di Restoran Kedai Sambel Bandel Magetan) menemukan bahwa: rasa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Restoran Kedai Sambel Bandel Magetan.²⁶

Studi ini memberikan hasil yang baik dan signifikan untuk keputusan pembelian di Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan. Selanjutnya, peneliti membuat hipotesis pertama, yaitu:

H₂: Adanya pengaruh positif dan signifikan cita rasa (X2) rerhadap (Y) keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

²⁵ Erlin Dwiana Andaresta "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)", (Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Yogyakarta, 2017), 7

²⁶ Dita Kirana "Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambel Bandel Magetan". (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gaja Mada, 2018), 5

3. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

Penelitian oleh Fadillah Lubis dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017, dengan kesimpulan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian produk.²⁷ Maka hipotesis pertama yang di rumuskan peneliti yaitu:

H₃: Adanya pengaruh sertifikasi halal positif dan signifikan (X₃) terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

4. Pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek, cita rasa dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Allbaik Chicken Curup

H₄: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi halal (X₁, X₂, dan X₃) terhadap (Y) keputusan pembelian konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

²⁷ Fadillah Lubis 1 "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang di Kota Palembang", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 5

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diukur dalam suatu skala angka.⁴¹ Penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Menurut Sugiono penelitian asosiatif kausal (kasuatif) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel-variabel yang diteliti hubungan sebab-akibatnya akan diuraikan dalam penelitian ini. Metode penelitian survey kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Teknik kuantitatif adalah strategi eksplorasi yang memungkinkan estimasi informasi dalam skala matematis.⁴² Penelitian ini menggambarkan situasi yang ada di lapangan dengan situasi apa adanya. Untuk pendekatan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

⁴¹ Suliyanto Dan Suliyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), 67.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 80.

Dimana pada jenis pendekatan ini menjabarkan temuan penelitian berupa angka-angka dan menguji sebuah hipotesis atau dugaan awal dari penelitian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025. Sedangkan tempat penelitian ialah pada Allbaik Chicken Curup berlokasi di Jl. S Sukowati No.12, Kel. Air Putih Lama, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong, Bengkulu 39119 (Depan Bank Bengkulu Kota Curup)

C. Definisi Operasional

Operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/ variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indikator*) dari suatu konsep/ variabel. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Citra merek	Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seorang terhadap suatu objek.	a. Produk menjadi mudah diingat b. Terkesan hebat dan modern c. Memiliki arti(dalam arti positif) d. Menarik perhatian
2	Cita Rasa	Cita rasa merupakan metode pemilihan makanan yang	a. Ciri khas dan aroma b. Rasa

		harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Flavor merupakan karakteristik makanan yang meliputi tampilan, aroma, rasa, tekstur,	c. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut
3	Sertifikasi halal	Sertifikasi halal adalah penanda atau ,bahwa produk yang dihasilkan oleh industry memenuhi ukuran dan standar syariat, suci zatnya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya tidakterkontaminasi dengan hal- hal yang secara syariat terlarang.	a. Gambar b. Kombinasi gambar dan tulisan c. Menempel pada kemasan
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan prosedur pembelian yang autentik, yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Di antara berbagai elemen yang memengaruhi konsumen saat membeli suatu produk atau layanan, mereka biasanya mengalami beberapa tahap	a. Kebutuhan b. Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan e. Pengaruh Sosial f. Promosi (<i>Promotion</i>) g. Harga (<i>Price</i>) h. Kualitas Produk i. Merek (<i>Brand</i>) j. Pengalaman Masa Lalu k. Kemantapan pada Produk (<i>Product Stability</i>)

			1. Rekomendasi dari Orang Lain (<i>Recommendations</i>)
--	--	--	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen secara global produk Allbaik Chicken Curup. Populasi ini tidak membatasi area atau wilayah para konsumen namun yang pernah menjadi konsumen walaupun hanya sekali.

2. Sampel

Sampel yaitu mengambil sebagian atau perwakilan populasi yang akan masuk dalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci.⁴⁴ Sampel yang digunakan menggunakan metode purposive dengan *random sampling*, dimana teknik pengambilan sampel secara acak atau siapa saja yang ditemui saat penelitian berlangsung. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah pembeli yang beragama Islam. Yaitu menjadi orang yang membeli atau selaku

⁴³ Tandon "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," 2011. Jurnal penelitian No 4 Vol 3, 12

⁴⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 241.

konsumen di Allbaik. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁵ Kuesioner atau angket akan dibagikan kepada masyarakat yang menjadi konsumen di Allbaik Chicken Curup. Peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.⁴⁶ Skala Likert yang peneliti gunakan adalah skala 5 kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kriteria Jawaban Angket

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju/Ragu-Ragu (CS/RR)	3

⁴⁵ Deni Darmawan, 242

⁴⁶ Edi Suwandi, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* 1, No. 1 (2019): 17.

4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, foto, tulisan ataupun suara dari seseorang.⁴⁷ Adapun dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto saat konsumen berbelanja dan saat proses pengisian angket.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dilihat sebagai evaluasi untuk menentukan apakah interpretensi dan kesimpulan penelitian didukung oleh bukti-bukti atau data yang ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas berkaitan dengan ketetapan prosedur melakukan penelitian sehingga hasil penelitian

⁴⁷Deni Darmawan, 243

tersebut dapat dipercaya sebagai suatu kebenaran umum.dinyatakan valid

jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Dalam konteks ini penulis hendak mengukur apakah terdapat ketetapan hasil pengukuran pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda.⁴⁹ Dikatakan reliabel jika Alfa Cronbach $\geq 0,60$.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal apa tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁵⁰

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah antar variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna. Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵¹

⁴⁸ Dyah Budiastuti.Agustinus Bandur, *Validitas dan Rehabilitas Peneliti* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 87

⁴⁹ Dyah Budiastuti.Agustinus Bandur,210.

⁵⁰ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*,(Yogyakarta: StarUp, 2017), 67

⁵¹ Romie Priyastama,122.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variansi dari residual pada satu pengantaran ke pengantaran lain. Model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas.⁵²

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen, variabel bebas dilambangkan dengan X_1 , X_2 , dan X_3 sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y . Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

α = Konstanta.

β = Koefisien regresi

e = eror atau residu

⁵² Romie Priyastama, 125.

b. Uji T

Uji-t berpasangan (paired t-test) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan).⁵³ Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.⁵⁴ Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) diterima jika nilai $\leq$ atau nilai sig $> \alpha$
- 2) ditolak jika nilai $\geq$ atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,

⁵³ Christie Montolalu dan Yohanes Langi, "Pengaruh pelatihan dasar komputer dan teknologi informasi bagi guru-guru dengan uji-t berpasangan (paired sample t-test)," *D'cartesian* 7, no. 1 (2018): 44–46.

⁵⁴ Deni Darmawan, 243

05 (5%).⁵⁵ Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁶

⁵⁵ Edward S Maabuat, "Pengaruh Kepemimpinan, Orientasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dispenda Sulut UPTD Tondano)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016):34

⁵⁶ Sarita Permata Dewi, "Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta (Studi Kasus Pada Spbu Anak Cabang Perusahaan Rb. Group), " *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, No. 1 (2012): 16-17

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Peneilitian

1. Sejarah *Allbaik Chicken*

Allbaik Chicken adalah sebuah restoran cepat saji yang didirikan oleh Shakkour Abu Ghazalah pada tahun 1974. Saat ini sudah mempunyai beberapa cabang termasuk di kota Bengkulu. *Allbaik Chicken* adalah perusahaan wahana kuliner Indonesia karena bergerak dalam bidang jasa pelayanan kuliner (makanan dan minuman). Dahulu nama *Allbaik Chicken* memakai Brand *Labbaik Chicken*, tetapi dengan cukup berkembangnya usaha maka *Labbaik Chicken* membuka perusahaan baru yang diberi nama *Allbaik Chicken*. Seiring dengan berkembangnya usaha, *Allbaik Chicken* pun akhirnya dapat melebarkan sayap dengan membuka cabang baru di berbagai lokasi. Lokasi *Allbaik Chicken* di Rejang Lebong adalah di Jl. S Sukowati No.12, Kel. Air Putih Lama, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong, Bengkulu, yaitu di depan Bank Bengkulu Kota Curup.

Seperti di kota Bengkulu.⁵⁷ *Allbaik Chicken* memiliki visi dan misi jangka panjang bagi bisnis ini, akan menjadi bisnis yang besar dengan pengelolaan manajemen bisnis yang propesional dan dikenal oleh masyarakat luas.

a. VISI

⁵⁷ YF, Manager Perusahaan, Wawancara 6 Juli 2025

Berkontribusi dalam pengembangan ekonomi pada sektor rill dengan mewujudkan produk *fried chicken* yang digemari masyarakat dengan produk yang unik, nikmat, higienis, dan bergizi, serta diharapkan dapat memberikan keuntungan financial atau lainnya.

b. MISI

- 1) Mewujudkan produk yang inovatif, bergizi dan berkualitas dengan harga terjangkau.
- 2) Menciptakan dan mengembangkan paket investasi dengan sistem kemitraan (*Bussines Opportunity*) yang terjangkau oleh masyarakat, sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam menciptakan enterpreneur baik lokal maupun nasional.
- 3) Mengembangkan dan membina hubungan kerjasama dengan mitra usaha, lembaga dan pihak-pihak lain berdasarkan prinsip saling mendukung dan menguntungkan.

Allbaik Chicken merupakan pilihan bisnis yang tepat saat ini karena tingkat konsumsi masyarakat akan kebutuhan protein hewani tinggi, kebutuhan protein hewani tersebut dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi daging ayam, dan kecenderungan masyarakat akan produk yang unik akan menjadi nilai dari produk *fried chicken*. Dimana pada produk ini ayam yang disajikan memiliki rasa yang lezat sampai kedalam dan balutan tepung yang

krispi.⁵⁸

Keunggulan dari produk ini dapat di temukan pada produknya yang unik, rasa yang khas, waktu tunggu yang relatif singkat, dan kemasan produk yang menarik, semua ini dapat dinikmati dengan biaya yang terjangkau oleh konsumen. Bisnis ini juga membantu para masyarakat (mitra usaha) yang ingin dan bercita-cita menjadi wira usaha. Paket usaha fried chicken juga dapat dimiliki oleh siapa saja yang tertarik dengan bisnis ini dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, ditawarkan dengan pilihan paket investasi usaha.

2. Gambaran Usaha

a. Bisnis

Dalam bisnis menjual ayam goreng atau yang sering dikenal dengan istilah fried chicken yang mudah dinikmati dengan beberapa menu pilihan paket yang disajikan dengan kemasan yang menarik, dan pemilihan lokasi yang strategis seperti wilayah sekitar kampus, perumahan, daerah perdagangan, dan pusat keramaian yang akan menggunakan sistem untuk pengembangan usaha.

b. Produk

Allbaik Chicken akan menyiapkan hidangan ayam goreng/ *fried chicken* dengan menggunakan bahan terbaik, dari produk ini

⁵⁸ YF, Manager Perusahaan, Wawancara 6 Juli 2025

menggunakan bumbu yang unik untuk memberikan rasa bumbu sampai ke dalam daging, dan balutan tepung yang gurih dan qrispi. Tak hanya itu *Allbaik Chicken* pun menggunakan beras berkualitas pada penyediaan bahan untuk nasi yang dapat terjual dalam satu paket, dimana nasi yang disajikan dibungkus dengan kertas khusus/wrap berkualitas yang dapat menambah nilai dari produk ini. *Allbaik Chicken* tidak hanya menjual ayam goreng *Allbaik Chicken* tapi juga memiliki diferensiasi produk lain dan juga memiliki pilihan menu paket yang tersedia.

c. Target Pasar dan Konsumen

Target pasar dari *Allbaik Chicken* adalah wilayah sekitar Kampus, perumahan, daerah perdagangan, dan pusat keramaian. Dengan konsumen difokuskan pada kalangan anak-anak dan remaja yang dititik beratkan adalah pelajar dan mahasiswa perguruan tinggi diwilayah sekitar sekolah dan kampus. Juga wilayah perumahan yang berpenduduk padat, para karyawan diwilayah pusat perdagangan yang tidak sempat sarapan/makan siang dan membutuhkan alternatif sarapan /makan siang yang praktis maka *Allbaik Chicken* merupakan pilihan yang tepat bagi para karyawan.⁵⁹

d. Trend Perkembangan Bisnis

Trend pertumbuhan pada bisnis ayam goreng/fried chicken sangat

⁵⁹ YF, Manager Perusahaan, Wawancara 6 Juli 2025

pesat, dimana ayam goreng/*fried chicken* merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia, dimana tingkat permintaan dari produk tersebut selalu meningkat. Hal ini dibuktikan dari tingkat permintaan ayam yang tinggi. Dan trend dari sistem *business opportunity* ini sangat baik dan berkembang, terbukti dari banyaknya usaha-usaha yang menggunakan sistem ini, terutama pada sektor makanan. Maka dengan melihat majunya perkembangan dan antusiasnya masyarakat pada produk dan sistem *business opportunity*, maka Allbaik Chicken yakin akan dapat berkembang pesat.⁶⁰

e. Keunggulan Harga

Harga dari produk sangat terjangkau, dimana harga ini sangat terjangkau bagi target pasar dan konsumen serta harga yang di berikan dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Allbaik Chicken* yakin akan lebih unggul dari para pesaing karena kualitas produk, tampilan, dan penyajiannya.

f. Strategi Pemasaran

Allbaik Chicken merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dimana memiliki pesaing baik yang bergerak dibidang komoditi yang sama ataupun berbeda, namun fenomena yang berkembang sekarang ini memperlihatkan bahwa apabila suatu produk ingin masuk pasar dan

⁶⁰ YF, Manager Perusahaan, Wawancara 6 Juli 2025

disukai harus mempunyai karakteristik produk (unik) dari ciri khas yang menarik minat konsumen.

Allbaik Chicken mengenalkan produk makanan karena memiliki kriteria untuk disukai pasar, karena produknya yang nikmat, lezat dan balutan tepung yang qrispi, bergizi tinggi dengan harga jual kepada konsumen yang relatif terjangkau. Perkembangan konsumen saat ini lebih memilih produk yang simpel. Waktu tunggu yang singkat dan produk yang unik, dimana *Allbaik Chicken* dapat memberikan apa yang diharapkan konsumen. Target pasar adalah semua kalangan konsumen dengan memperhatikan tingkat daya beli konsumen dan lokasi penjualan. Target pasar dari *Allbaik Chicken* ini adalah wilayah sekitar kampus, sekolah, perumahan dan pusat keramaian.

g. *Positioning*

Konsumen terbesar dari *Allbaik Chicken* adalah masyarakat menengah kebawah, karena ayam goreng/fried chicken dapat dijadikan sumber protein hewani yang relatif terjangkau. Sebagian besar konsumennya adalah anak, remaja, mahasiswa, warga perumahan dan karyawan yang membutuhkan kecepatan pelayanan. *Allbaik chicken* memposisikan dirinya sebagai produk fleksibel yang mudah ditemui disemua golongan dengan mempertimbangkan (*produk, price, promosi, dan place*).

h. Produk

Dengan keunikan produk ayam goreng /*fried chicken* produk yang disajikan akan disukai konsumen. Dimana produk ayam goreng/*fried chicken* merupakan produk unggulan dari Allbaik chicken, dibandingkan dari produk-produk yang lainnya. Namun hal ini yang akan meningkatkan *Allbaik Chicken* untuk lebih menciptakan produk-produk yang unik dan berkualitas agar tetap eksis dan berkembang.

i. Price

Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dimana harga yang sudah cukup bersaing dengan produk yang beredar dipasar, karena produk yang ditawarkan unik, lezat dan nikmat. Selain itu ada diskon untuk pemesanan catering dan paket-paket lainnya. Selain itu juga, penjualannya ditempatkan strategis seperti kantin sekolah, dekat sekitar kampus, pusat perumahan dan pusat keramaian dan lain-lain karena tempat tersebut merupakan wilayah strategis yang dapat meningkatkan penjualan yang ditawarkan dari *Allbaik Chicken*.⁶¹

j. Promosi

Promosi yang dilakukan dari *Allbaik Chicken* adalah mengoptimalkan media-media seperti majalah, internet, radio, brosur,

⁶¹ YF, Manager Perusahaan, Wawancara 6 Juli 2025

spanduk dan pamflet ke konsumen, dan juga mengoptimalkan pameran-pameran yang dapat mendukung dalam meningkatkan penjualan produk.

k. *Place*

Tempat atau lokasi merupakan hal yang terpenting dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan, maka dengan itu harus sangat memperhatikan lokasi tempat penjualan.⁶²

B. Hasil Penelitian

1. Data deskripsi karakteristik responden

Dalam penelitian ini terhimpun data primer sebanyak 100 konsumen dalam mengetahui tentang Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup.

Responden penelitian yang dilakukan ini yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan Allbaik Chicken dan berusia diantara 17 sampai 45 tahun dimana masyarakat tersebut pernah membeli bahkan sering membeli produk tersebut. Berdasarkan 100 data responden yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Diperoleh data terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

⁶² YF, Manager Perusahaan, Wawancara 6 Juli 2025

sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Dapat dilihat pada tabel 4.1 dimana responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 66 orang yang dapat dipresentasikan 66%. Adapun responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 34 orang dengan presentase sebesar 34%. Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang pernah membeli Allbaik Chicken tersebut.

b. Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya peneliti memperoleh data terkait karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 24 Tahun	78	78%
25 -40 Tahun	20	20%
41 – 45 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan penelitian dari 100 responden maka pada tabel 4.2

dapat dilihat data responden berdasarkan usia dipecah menjadi tiga kelompok, yaitu responden pada generasi Z dengan usia 17-24 tahun sebanyak 78 orang atau dengan presentase 78%, selanjutnya responden pada generasi Y atau millenial dengan umur 25-40 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, dan responden pada generasi X dengan umur 41-45 tahun sebanyak 2 orang atau 2%.

2. Rekapitulasi Hasil Angket

1) Citra merek (X1)

Sebelum melakukan pengecekan pada tingkat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup. Bagaimanapun, sebelum itu, ilmuwan memperkenalkan gambaran tentang konsekuensi survei. Penggambarannya adalah dengan memastikan tingkat setiap respon, semuanya sama. Oleh karena itu, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	STS %	TS %	R %	S %	SS %
1.	Produk Allbaik Chicken memiliki logo tersendiri yang cukup menarik	0	0	21	31	48
2.	Produk Allbaik Chicken memiliki merek tersendiri	0	9	15	38	37

3.	Produk Allbaik Chicken selalu diiklankan di media sosial (FB, IG, tiktok dan lain-lain) sehingga saya berminat untuk membeli	0	3	16	46	36
4.	Produk Allbaik Chicken selalu jadi viral di media sosial	1	2	16	48	33
5.	Pihak Allbaik Chicken memiliki komunikasi dengan konsumen atau pembeli	2	7	16	42	33
6.	Produk Allbaik Chicken selalu mengadakan diskon dengan kualitas yang baik	1	2	28	37	32

2) Cita Rasa (variabel X2)

Sebelum melihat sejauh mana pengaruh Cita rasa terhadap keputusan pembelian, peneliti menjelaskan gambaran tentang pemahaman dari hasil kuesioner terlebih dahulu. Gambaran tersebut didapatkan dengan menghitung persentase setiap jawaban dari semua responden. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Cita rasa (X2)

No	Pertanyaan	STS %	TS %	R %	S %
1.	Aroma yang ditawarkan Produk Allbaik Chicken mengundang selera konsumen.	2	2	21	51
2.	Warna ayam menarik yang bisa diganti merupakan ciri khas Produk	1	7	29	37

	Allbaik Chicken				
3.	Rasa Produk Allbaik Chicken yang disunghkan memiliki cita rasa yang khas sehingga mudah dikenali konsumen.	0	2	27	42
4.	Produk Allbaik Chicken menggunakan bumbu yang pas, sehingga terasa nikmat.	0	1	19	36
5.	Produk Allbaik Chicken memiliki tekstur yang lembut dan renyah saat digigit.	2	2	29	37
6.	Tektur pada Produk Allbaik Chicken tidak berubah, meskipun Produk Allbaik Chicken sudah dingin.	0	3	14	50

3) Sertifikasi Halal (Variabel X3)

Sebelum melihat sejauh mana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, peneliti menjelaskan gambaran tentang pemahaman dari hasil kuesioner terlebih dahulu. Gambaran tersebut didapatkan dengan menghitung persentase setiap jawaban dari semua responden. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Sertifikasi Halal (X3)

No	Pertanyaan	STS %	TS %	R %	S %
1.	Terdapat sertifikasi halal dalam kotak/wadah sajian	1	2	15	48
2.	Adanya sertifikasi halal pada papan iklan yang dipasang	2	7	13	44

3.	Sertifikasi halal yang terdapat dalam ruangan atau toko	1	2	26	37
----	---	---	---	----	----

4) Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup (Variabel Y)

Sebelum melihat sejauh mana keputusan untuk membeli di muka, peneliti menggambarkan deskripsi keputusan untuk memilih produk Allbaik cikcken. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Keputusan Membeli Produk Allbaik Chicken (Y)

No	Pertanyaan	STS %	TS %	R %	S %	SS %
1.	Saya membeli Produk Allbaik Chicken karena pilihan yang ditawarkan.	2	2	17	54	25
2.	Saya merasa bahwa Produk Allbaik Chicken adalah merek yang terbaik sehingga saya memilih untuk membelinya.	1	7	28	37	27
3.	Saya berbelanja di Produk Allbaik Chicken karena lokasinya yang dekat.	0	3	27	45	26
4.	Jam operasional pada Produk Allbaik Chicken yang konsisten (buka dari sore hingga malam), sehingga mempermudah saya saat ingin membelinya.	1	0	21	24	54
5.	Saya membeli banyak produk di Allbaik Chicken karena ada potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu.	1	2	25	36	36
6.	Produk Allbaik Chicken memberikan alternatif pembayaran seperti tunai dan non-tunai (Shopeepay, Gopay,	1	2	26	37	34

	Ovo, Qris, dll) sehingga mempermudah pembeli saat akan membayar.					
--	--	--	--	--	--	--

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Uji survey telah selesai menggunakan Korelasi Pearson. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen: Citra merek (X1), yang memiliki 6 pertanyaan, Cita rasa (X2), yang memiliki 7 pertanyaan, dan sertifikasi halal (X3) sebanyak 3 pertanyaan dan variabel terikat Y (keputusan pembelian), yang memiliki 6 pertanyaan. Dimana 22 pertanyaan yang mencakup setiap item diuji pada 30 sampel.

Sebelum survei disebarkan kepada 30 responden, peneliti telah menyetujui 30 responden dengan memberikan 22 pertanyaan yang dibagi menjadi Citra merek (X1), yang memiliki 6 pertanyaan, Cita rasa (X2), yang memiliki 7 pertanyaan, dan sertifikasi halal (X3) sebanyak 3 pertanyaan dan variabel terikat Y (keputusan konsumen membeli), yang memiliki 6 pertanyaan. Tolak ukur untuk menentukan apakah keputusan valid atau tidak valid adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7**Uji Validitas**

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)			
1	0,608	0,361	Valid
2	0,465	0,361	Valid
3	0,733	0,361	Valid
4	0,724	0,361	Valid
5	0,650	0,361	Valid
6	0,623	0,361	Valid
Citra Rasa (X2)			
1	0,656	0,361	Valid
2	0,762	0,361	Valid
3	0,699	0,361	Valid
4	0,562	0,361	Valid
5	0,701	0,361	Valid
6	0,490	0,361	Valid
Sertifikasi Halal			
1	0,702	0,361	Valid
2	0,696	0,361	Valid
3	0,693	0,361	Valid
Keputusan konsumen dalam membeli (Y)			
1	0,701	0,361	Valid
2	0,647	0,361	Valid
3	0,763	0,361	Valid
4	0,760	0,361	Valid
5	0,577	0,361	Valid
6	0,487	0,361	Valid
7	0,515	0,361	Valid

Dari tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan dari faktor-faktor independen X1, X2, X2 dan Y sebagai variabel independen dinyatakan valid. Ini berarti bahwa semua item-item tersebut dapat digunakan sebagai alat penelitian. Tabel hasil survei tersebut menunjukkan

bahwa dari 22 pertanyaan yang diberikan kepada 22 responden, nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.194, yang berarti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah uji konsistensi untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan dan digunakan. Uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel, baik yang tergantung maupun yang bebas. Semua variabel dapat dinyatakan dapat diandalkan dengan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Uji reliabilitas menggunakan rumus yang berarti bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang dapat diandalkan, yaitu hasil pengukuran relatif konstan jika pengukuran ulang dilakukan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang ditemukan:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf. Sig	Keterangan
1.	Citra Merek	0,844	0,60	Reliabel
2.	Cita Rasa	0,780	0,60	Reliabel
3.	Sertifikasi halal	0,751	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli Konsumen	0,809	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 di atas semua variabel X1 yaitu 7 pertanyaan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yaitu sebesar 0,844 maka semua variabel dinyatakan reliabel. Semua variabel Cita Rasa (X2) yaitu 6 pertanyaan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yaitu sebesar 0,780 maka semua variabel dinyatakan reliabel. Semua variabel Sertifikasi Halal (X3) yaitu 3 pertanyaan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yaitu sebesar 0,751 maka semua variabel dinyatakan reliabel. Dan semua variabel Minat beli konsumen (Y) yaitu 3 pertanyaan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yaitu sebesar 0,809 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen, atau keduanya memiliki data distribusi normal atau tidak. Untuk memastikan hasil uji normalitas di atas, peneliti melakukan uji dengan menggunakan SPSS. Dalam uji ini, jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Namun, jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Berikut adalah hasil tabel uji statistik yang diperoleh :

Tabel 4.9
Normalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.608	1.459		1.787	.077
X1	.149	.072	-.174	-2.062	.042
X2	.851	.099	.791	8.635	.070
X3	.408	.142	.238	2.863	.085

Dari tabel 4.9 di atas maka diperoleh signifikansi 2 tailed sebesar X1 0,42, X2=0,70, X3=0,85 diketahui bahwa nilai sigifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama

dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.399	2.505
	X2	.339	2.954
	X3	.412	2.429

a. Dependent Variable: Y

Tabel tabel 4. 10 di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Karena data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai tolerance pada Citra merek 0,399 > dari 0,10 dan VIF 2,505 < 10, untuk Cita rasa dengan nilai tolerance 0,399 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,954 < 10. Selanjutnya nilai tolerance pada Sertifikasi halal yakni 2.429 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,164 < 10. Maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan jenis heteroskedastisitas dengan uji Glejser yaitu dengan melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel Independen. Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya taraf sinigifansi yang diperoleh. Adapun uji heteroskedastisitas ini akan dilakukan melalui pengujian *dengan SPSS*.

Tabel 4. 11
Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.608	1.459		1.787	.077
X1	.149	.072	.174	2.062	.042
X2	.851	.099	.791	8.635	.070
X3	.408	.142	.238	2.863	.085

Dari tabel 4.11 di atas bisa dibandingkan pada X1 0,42, X2=0,70, X3=0,85 diketahui bahwa nilai sig > 0,05 maka setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang diwakili dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.608	1.459		1.787	.077
	X1	.149	.072	.174	2.062	.042
	X2	.851	.099	.791	8.635	.070
	X3	.408	.142	.238	2.863	.085

Dari tabel 4.13 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pemahaman terhadap keputusan menjadi konsumen sebagai berikut :

Dari tabel SPSS di atas diketahui bahwa

$$a = 2,60$$

$$b_1 = 0,149$$

$$b_2 = 0,851$$

$$b_3 = 0,408$$

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

Keterangan :

Y = keputusan menjadi konsumen

a = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Cita Rasa

X₃ = Sertifikasi halal

β₁ = Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek

β₂ = Koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa

β₂ = Koefisien regresi untuk variabel Sertifikasi halal

e = *Error*

$$Y = 2,60 + 0,149X_1 + 0,851X_2 + 0,408X_3 + e$$

Dalam artian dengan nilai konstanta (Y) keputusan Dalam memilih menjadi konsumn sebesar 2,60 yang menyatakan jika variabel X₁, X₂ dan X₃

maka keputusan memilih produk Allbaik (keputusan menjadi konsumen) ialah 2,60

- a. Koefisien X1 sebesar 0,149 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan memilih memilih produk Allbaik (keputusan menjadi konsumen) sebesar 0,149 atau 14,9%.
- b. Koefisien X2 sebesar 0,851 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan variabel X2 sebesar 1% maka keputusan memilih produk Allbaik (keputusan menjadi konsumen) sebesar 0,851 atau 85,1%.
- c. Koefisien X3 sebesar 0,408 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan variabel X3 sebesar 1% maka keputusan memilih produk Allbaik (keputusan menjadi konsumen) sebesar 0,408 atau 40,8%.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji T dapat menunjukkan sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel eksplanatori atau independen secara terpisah mempengaruhi variasi variabel dependen, dan digunakan untuk menentukan apakah pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Uji dua ekor mengaplikasikan kondisi bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung berada di dalam area penerimaan H_0 atau antara nilai-nilai t tabel. Oleh karena itu, jika nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan ($\leq$) dari nilai t tabel, maka H_0 diterima. Nilai t hitung adalah nilai mutlak, sehingga tidak memiliki

tanda (+) atau (-).

Untuk mengambil keputusan apakah hipotesis terbukti, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk melihat nilai t tabel, bergantung pada tingkat kebebasan di mana besarnya adalah $n-1$ dan tingkat kesalahan (α) yang ditentukan. Berikut adalah hasil dari uji t dalam penelitian ini

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Dengan hipotesis H1: adanya Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Tabel 4.13
Uji T (Variabel X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.608	1.459		1.787	.077
	X1	.149	.072	-.174	2.062	.042

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek yang dirasakan terhadap tahapan keputusan menjadi konsumen diterima (H_a diterima dan H_o ditolak), menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi citra merek terhadap proses

keputusan menjadi konsumen. Seperti yang dapat dilihat, nilai t hitung untuk koefisien citra merek yang dirasakan adalah $2,062 > t \text{ tabel } 1,660$, atau dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung analisis yang telah dilakukan, yaitu keberadaan citra merek mempengaruhi keputusan menjadi konsumen. Keputusan menjadi konsumen adalah suatu proses menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih pilihan guna mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapinya dalam memilih sesuatu.

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Dengan hipotesis H2: adanya Pengaruh Cita Rasa (X2) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Tabel. 4.14
Uji T (Variabel X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.608	1.459		1.787	.077
	X2	.851	.099	.791	8.635	.000

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk koefisien

pemahaman adalah $8,638 > t \text{ tabel } 1,660$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (terdapat pengaruh). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara keberadaan cita rasa mempengaruhi keputusan menjadi konsumen, diterima (H_a diterima dan H_o ditolak), yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap keputusan menjadi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemahaman dan keputusan menjadi konsumen.

c. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Dengan hipotesis H_3 : adanya Pengaruh sertifikasi halal (X_3) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Tabel. 4.15
Uji T (Variabel X_3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.608	1.459		1.787	.077
	X_3	.408	.142	.238	2.863	.005

Dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk koefisien pemahaman adalah $2,863 > t$ tabel $1,660$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ (terdapat

pengaruh). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara keberadaan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan menjadi konsumen, diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan menjadi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemahaman dan keputusan menjadi konsumen.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara untuk melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F menurut tabel (F_{tabel}). Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.087	3	334.696	85.431	.000 ^a
	Residual	376.103	96	3.918		
	Total	1380.190	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, nilai Fhitung yang diperoleh adalah 85,431. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan tabel statistik distribusi F. Menghitung F_{tabel} dengan ukuran sampel $n=100$ dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% menghasilkan nilai 1,91. Karena nilai F_{hitung} (85,431) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2.191), maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Artinya citra merek dan pengertian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi konsumen.

3. Uji determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.97933

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel 4.17 yang terdapat dalam model summary pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai adjusted R² (R Squared) sebesar 0,727. Nilai ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel citra merek, cita rasa dan sertifikasi halal terhadap keputusan menjadi konsumen. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 72,7%. Sisanya, yaitu 27,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Tenyata terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih menjadi konsumen pada produk Allbaik Chiken Curup.

Sehingga semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki maka memberikan kemungkinan semakin kuat keputusan mereka dalam memilih menjadi konsumen pada produk Allbaik Chicken Curup

Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa uji T pertama, uji T menunjukkan pengaruh citra merek terhadap proses keputusan untuk memilih menabung. Koefisien citra merek memiliki nilai t_{hitung} untuk koefisien citra merek yang dirasakan adalah 2,062 > t_{tabel} 1,660, atau dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung analisis yang telah dilakukan, yaitu keberadaan citra merek mempengaruhi keputusan menjadi konsumen

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Erlin Dwiana Andaresta melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mi instan merek Indomie.⁶³ Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahayu Putri and Astuti) hasil penelitian menunjukkan Label Halal yang mahal berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Pada penelitian ini dapat dilihat

⁶³ Erlin Dwiana Andaresta "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)", (Fakultas Ekonomi UIN Yogyakarta, 2017), 7

indikator Label Halal yang memiliki respon positif terbanyak didapatkan oleh indikator “Label Halal yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya, dibandingkan dengan Label Halal.”⁶⁴

Dari temuan lapangan dan penelitian melalui penelitian terdahulu atau maka citra merek itu sendiri memiliki pengaruh dalam memilih keputusan untuk menjadi konsumen pada produk Allbaik chicken Cuurp.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Dari hasil penelitian tersebut jelas bahwa cita rasa memiliki pengaruh dalam menentukan pilihan untuk mengonsumsi sesuatu. Jika seseorang sudah terbiasa dengan cita rasa tersebut atau tertarik maka akan meningkatkan daya beli pada produk tertentu. nilai t_{hitung} untuk koefisien pemahaman adalah 8,638 > t_{tabel} 1,660 atau dengan membandingkan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ (terdapat pengaruh). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara keberadaan cita rasa mempengaruhi keputusan menjadi konsumen, diterima (H_a diterima dan H_o ditolak), yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap keputusan menjadi konsumen Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemahaman dan keputusan menjadi

⁶⁴ Mahayu Putri, Endah, and Miguna Astuti. 2020. “Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(4): 333–41.

konsumen.

Hal tersebut didukung oleh Marisca Evalina Gondokesumo dan Nabbilah Amir bahwa Cita rasa merupakan suatu kesesuaian, kesediaan bergantung pada mitra bisnisnya. Dalam citra merek itu sendiri tentunya mengaitkan kesediaan *individu* dalam bersikap dan berperilaku karena mitra tersebut menawarkan sebuah harapan.⁶⁵ Didapatkan t_{hitung} untuk koefisien pemahaman sebesar 1,738 t_{tabel} 1,729, atau taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ (ada pengaruh) dapat dibandingkan. Sehingga spekulasi yang mengatakan ada pengaruh yang sangat besar antara cita rasa terhadap pilihan memutuskan menjadi konsumen⁶⁶.

Didukung pula dari penelitian yang dilakukan oleh Dita Kirana pada tahun 2018 berjudul Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian di Restoran Kedai Sambel Bandel Magetan) menemukan bahwa: rasa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk makan di Restoran Kedai Sambel Bandel Magetan.⁶⁷

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dita Kirana pada tahun 2018

⁶⁵ Marisca Evalina Gondokesumo dan Nabbilah Amir, "Pemahaman, kepercayaan dan loyalitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah" *Jurnal Ekonomi*, Vol 3. No. 2 (2021), h. 274–90.

⁶⁶ Nurdiana, "Pengaruh Pemahaman Keagamaan dan Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Keputusan Memilih Jasa Bank Syariah", Skripsi (Curup: Fak. Syariah IAIN Curup, 2011), h. 45.

⁶⁷ Dita Kirana "Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambel Bandel Magetan". (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gaja Mada, 2018), 5

berjudul Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian di Restoran Kedai Sambel Bandel Magetan) menemukan bahwa: rasa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk makan di Restoran Kedai Sambel Bandel Magetan.⁶⁸

Dari temuan lapangan dan penelitian melalui penelitian terdahulu atau maka cita rasa itu sendiri memiliki pengaruh dalam memilih keputusan untuk menjadi konsumen. Sehingga pemahaman ini menjadi awal dari keputusan atau mengambil keputusan.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Maka hipotesis pertama yang di rumuskan peneliti yaitu: H_{a3} ; adanya Pengaruh Sertifikasi Halal (X_3) Terhadap (Y) Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung untuk koefisien pemahaman adalah $2,863 > t$ tabel $1,660$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi $0,005 < ,05$ (terdapat pengaruh). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara keberadaan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan menjadi konsumen.

Hasil penelitian di atas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah Lubis dengan judul *Pengaruh Sertifikasi isasi Halal dan Harga*

⁶⁸ Dita Kirana "Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambel Bandel Magetan". (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gaja Mada, 2018), 5

Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017, dengan kesimpulan bahwa sertifikasi isasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian produk.⁶⁹ Penelitian oleh Fadillah Lubis dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017, dengan kesimpulan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian produk.⁷⁰

Dari temuan penelitian terdahulu dan temuan dilapangan bahwa memang menunjukan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara keberadaan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan menjadi konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup

Hasil penenilitan menunjukan baha F hitung yang diperoleh adalah 85,431 Untuk menentukan F_{tabel} digunakan tabel statistik distribusi F. Menghitung F_{tabel} dengan ukuran sampel $n=100$ dan tingkat signifikansi 0,05

⁶⁹ Fadillah Lubis l "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 5

⁷⁰ Fadillah Lubis l "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang di Kota Palembang*", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 5

atau taraf sigifikansi 5% menghasilkan nilai 2.191. Karena nilai F_{hitung} (85,431) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2.191), maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Artinya citra merek dan pengertian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Dkk, merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaigus menciptakan hambatan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga lebih tinggi, sering 20 sampai 25 persen lebih banyak. Merek menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membantu mereka melalui proses pemilihan. Saat ini, pelanggan dihadapkan pada semakin banyaknya pemasok dan produk yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merek yang sukses menciptakan suatu relasi kepercayaan dengan pelanggan. Merek mengurangi risiko yang dirasakan, menyederhankan proses pemilihan, dan menghemat waktu. Relasi ini didasarkan pada citra tentang merek yang melekat dibenak pelanggan. Suatu citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek.⁷¹

Menurut Drummond KE & Brefere LM. dalam jurnal Dita, K cita rasa

⁷¹ Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Dkk, *Pemasaran Strategik* (Bogor: IPB Press, 2013), 229-231.

adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.⁷² Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Adi, S. N dalam jurnal Pramono, Y. H. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha dalam, menciptakan rasa yang khas agar dikenal oleh masyarakat.

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Usaha kuliner yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang

⁷² Dita, K “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” (Magetan. Repository, 2018): 13-31.

tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.⁷³ Umumnya pengusaha makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik agar berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil temuan dan ungkapan atau pernyataan diatas maka dapat diketahui bahwa Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup. Dimana citra merek memberikan ketertarikan tersendiri dalam menentukan pilihan. Sedangkan cita rasa merupakan pilar atau faktor penting dalam menjalankan dunia bisnis kuliner dalam menarik perhatian pembeli. Selain itu sebagai umat islam kehalalan juga sangat penting.

⁷³ Pramono “*Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEpuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung)* (Jurnal: Repository UIN, 2021): 20-56.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup. Dari hitungan diperoleh $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1,660$, atau tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ (terdapat pengaruh)
2. Cita Rasa memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup, dengan $t_{hitung} 8,638 > t_{tabel} 1,660$ /membandingkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (terdapat pengaruh).
3. Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup adalah $t_{hitung} 2,863 > t_{tabel} 1,660$ atau $0,005 < 0,05$ (terdapat pengaruh)
4. Citra Merek, Cita Rasa dan Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam Membeli produk Allbaik Chicken Curup dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 85,431 Untuk menentukan F_{tabel} nilai 2.191 (terdapat pengaruh). Sedangkan nilai adjusted R^2 (R Squared) sebesar 0,727 ada pengaruh variabel citra merek, cita rasa dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Adapun saran yang diperuntukan oleh pihak perusahaan dan konsumen seperti dibawah ini:

1. Pihak Pengusaha

Pada pihak pengelola dan pengusaha Allbaik harap memperhatikan dan meningkatkan kualitas kehalalan, menciptakan produk-produk yang inovatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi. Selain itu hendaknya menambahkan sistem pemasaran yang tidak membuat konsumen kecewa dengan panjangnya antrian

2. Konsumen

Konsumen seharusnya lebih jeli dalam memperhatikan citra merek harus memabandingkan cita rasa yang mungkin akan ada perubahan secara berkala. Sehingga dipastikan agar lebih jeli dalam hal memilih merek, rasa dan aspek kehalalannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasim Alwi, Alqur'an Terjemahan, (Jakarta: Cuipta Bagus Sagara, 2019)
- Arto Soebiantoro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2019)
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)
- Dita Kirana "Dampak Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sambel Bandel Magetan". (Skiptsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gaja Mada, 2018): 4
- Dyah Budiastuti.Agustinus Bandur, *Validitas dan Rehabilitas Peneliti* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018),
- Edi Suwandi, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome, " *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* 1, No. 1 (2019): 17.
- Edward S Maabuat, "Pengaruh Kepemimpinan, Orientasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dispenda Solut UPTD Tondano)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016):34
- Erlin Dwiana Andaresta "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta),(Fakultas Ekonomi UIN Yogyakarta, 2017),
- Fadillah Lubis l "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017),
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi, 2020)
- Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017)
- K. E Drummond, & Brefere, L. M, *Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals*, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2007)
- Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015)
- Maya Anggraeni "Pengaruh Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk".(Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)
- Muhamad Irvan Noor Maulana (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Variabel dependen (bebas)
- Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi* Jilid 1. Edisi Keempat (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2019)
- Nastiti, D. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa,, Store Atmosphere dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur). *Repository STEI Jakarta*, 1-18.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang menggantikan Peraturan PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal,

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip pemasaran, edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2017)
- Phillip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2019)
- Pramono “*Pengaruh Cita rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap KEepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung)* (Jurnal: Repository UIN, 2021): 20-56.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 3* (Cet.Ketujuh; Jakarta: Sinar Grafika, 2016)
- Rezvani, S., G. J. Dehkordi, M. S. Rahman, F. F., M. Habibi, dan S. Eghtebasi. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. (*Jurnal Candian Center of Science and Education*, Vol. 8,2020)
- Romal,”*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, Nomor 7,(Juli 2016)
- Sarita Permata Dewi, “*Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta (Studi Kasus Pada Spbu Anak Cabang Perusahaan Rb. Group), ” Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, No. 1 (2012): 16-17
- Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2018)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementas*, (Yogyakarta: ANDI,2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. “*Pengaruh Promosi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. PERFORMA*, (2020) Vol. 5, 1-9
- Suliyanto Dan Suliyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rinea Cipta, 2017)
- Tandon “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,” 2011. *Jurnal penelitian* No 4 Vol 3, 12
- Tri Widodo, “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*”, (Skripsi, ”.(Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2019)
- Vivin Rizky Larassita, “*Analisis Tingkat Kepentingan Labelisasi Halal terhadap Produk- Produk Konsumsi bagi Masyarakat Msulim di Kawasan Medan*”, *Jurnal Penelitian* (2019)

L

A

M

P

I

R

A

N

Angket Penelitian

Nama

Kelas

PETUNJUK PENGISIAN

- Isi identitas diri pada kolom yang tersedia
- Bacalah terlebih dahulu dengan teliti setiap item pernyataan angket dibawah ini
- Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* (-!) pada jawaban yang sesuai
- Jawablah pertanyaan berikut dengan jujur

KE TERAN GAN

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tid~~~~u~~	2
CukupSetuju/Ragu-Ragu (CS/RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Citra Merek (X1)						
1	Produk Albaik Chicken memiliki logo tersendiri yang cukup rnenarik					
2	Produk Albaik Chicken rnemiliki merek tersendiri					
3	Produk Albaik Chicken selalu diiklankan di media sosial (FB, IG tiktok dan lain-lain) sehinzza saya berminat untuk membeli					
4	Produk Albaik Chicken selalu jadi viral di media sosial					
5	Pihak Albaik Chicken memiliki komunikasi dengan konsumen atau pembeli					
6	Produk Albaik Chicken selalu mengadakan diskon dengan kualitas yang baik					
7	Karyawan di Albaik Chicken sangat ramah					
Cita Rasa (X2)						
1.	Aroma yang ditawarkan Produk Albaik Chicken mengundang selera konsumen.					
2.	Warna ayam menarik yang bisa diganti merupakan ciri khas Produk Albaik Chicken					
3.	Rasa Produk Albaik Chicken yang disunguhkan memiliki cita rasa yang khas sehinaza mudah dikenali konsumen.					
4.	Produk Albaik Chicken menggunakan burnbu yang pas, sehingga terasa nikmat.					

5.	Produk Albaik Chicken memiliki tekstur yang lembut dan renyah saat digigit.
6.	Tekstur pada Produk Albaik Chicken tidak berubah, meskipun Produk Albaik Chicken sudah dingin.

Label Halal (X3)

1	Terdapat label halal dalam kotak/wadah sajian
2	Adanya label halal pada papan iklan yang dipasang
3	Label halal yang terdapat dalam ruangan atau toko

Keputusan Pembelian (Y)

1	Saya membeli Produk Albaik Chicken karena pilihan yang ditawarkan.
2	Saya merasa bahwa Produk Albaik Chicken adalah merek yang terbaik sehingga saya memilih untuk membelinya.
3	Saya berbelanja di Produk Albaik Chicken karena lokasinya yang dekat.
4	Jam operasional pada Produk Albaik Chicken yang konsisten (buka dari sore hingga malam), sehingga mempermudah saya saat ingin membelinya.
5	Saya membeli banyak produk di Albaik Chicken karena ada potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu.
6	Produk Albaik Chicken memberikan alternatif pembayaran seperti tunai dan non-tunai (Shopeepay, Gopay, Ovo, Qris, dll) sehingga mempermudah pembeli saat akan membayar.

NORMALITAS
 REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3
 /RESIDUALS NORM(ZRESID).

**Regression
Notes**

Output Created		13-Jul-2025 21:28:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.234
	Elapsed Time	00:00:02.330
	Memory Required	1948 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	296 bytes

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.97933

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1004.087	3	334.696	85.431	.000 ^a
Residual	376.103	96	3.918		
Total	1380.190	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

**Reliability
Notes**

Output Created		13-Jul-2025 21:00:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.109
	Elapsed Time	00:00:00.092

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	22

MULTIKOLINERITAS
 REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS NORM(ZRESID).

Regression

Notes

Output Created		13-Jul-2025 21:35:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.609
	Elapsed Time	00:00:01.747
	Memory Required	1948 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	552 bytes

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

HETEREKODOSITAS

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS NORM(ZRESID).

Regression Notes

Output Created		13-Jul-2025 21:31:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.735
	Elapsed Time	00:00:02.254
	Memory Required	1948 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	552 bytes

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

UJI T DAN UJI F
 REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

**Regression
Notes**

Output Created		13-Jul-2025 21:20:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
Resources	Processor Time	00:00:00.187
	Elapsed Time	00:00:00.219
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: 099/In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini Kamis Tanggal 06 Bulan Februari Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama: Nanda Sari / 19601030
Prodi / Fakultas: Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul: Pengaruh Cita rasa, Citra Merek, dan label halal Terhadap Keputusan Konsumsi Dalam Memilih Albak Chicken Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut:

Moderator: Sarmilah
Penguji I: Petrnyadi, M.M
Penguji II: Salena, M.P

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Penetapan Permasalahan, Identifikasi Judul (Variabel), Menambahkan literatur yang berkaitan dengan Cita rasa. Menambahkan Kues. Variabel lain yg berpengaruh pada penjelasan di latar belakang.
2. Memasuki ayat yg berkaitan di latar belakang. Menambahkan Rumusan Masalah, hipotesis,
3. Perbedaan kajian literatur di bab masing-masing.
4. Update buku Pedoman, Perbaiki Kbbi.
5. Perbaiki footnote, Perbaikan Subman latar belakang Indeks / diakhir.
6. Perbaikan penyusunan Fata / Kalimat, penyusunan angka.
7. Sistematisa Penulisan, Penambahan yg yg sesuai dan hipotesis Variabel.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk ditentaskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 20 bulan Februari tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator
Sarmilah

Curup, 6 Februari 2025

Penguji I
Petrnyadi, M.M
NIP. 19770201202011003.

Penguji II
Salena, M.P
NIP. 2006100304

NB:

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam. Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi B.1/I yang sudah disetujui ACC oleh kedua penguji.



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 099/In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Pefriyadi, M.M NIP. 19870201 202012 1 003
2. Soleha, S.E.I., M.E NIDN. 2006109304

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Nanda Sari

NIM : 19681030

PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) / Syariah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Albaik Chicken Curup

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.



Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 26 Februari 2025
Dekan.

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag. Adm. IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : ~~329~~/In.34/FS/PP.00.9/07/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 08 Juli 2025

Kepada Yth,
Pimpinan Albaik Chicken Curup

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Nanda Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 19681030

Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Label Halal Terhadap Keputusan
Konsumen Dalam Membeli Produk Albaik Chicken Curup

Waktu Penelitian : 8 Juli 2025 s/d 8 Oktober 2025

Tempat Penelitian : Albaik Chicken Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Erik Sunandar.*
Jabatan : Pengelolah
Alamat : Jl. S. Sukowati No.12, Air Putih Lama, Kec. Curup, Kabupaten
Rejang Lebong

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nanda Sari
NIM : 19681030
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Kota Pagu untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Allbaik Chicken Curup”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Curup,.... Agustus 2025

Allbaik
Curup
Pengelolaan dan Pengalihan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	:	Nanda Sari
NIM	:	19681030
PROGRAM STUDI	:	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	:	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	:	Perryadi, M.M
DOSEN PEMBIMBING II	:	Soekha, S.E.I., M.E
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Albak Chicken Curup
MULAI BIMBINGAN	:	
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	13 / 03 / 2025	Revisi Bab I	f.
2.	28 / 04 / 2025	Revisi Bab II & III Lengkapi Deskripsi	f.
3.	15 / 05 / 2025	Revisi Bab II Penggunaan Huruf kapital & Paragraf	f.
4.	19 / 05 / 2025	Revisi Bab III Populasi & Sample	f.
5.	04 / 06 / 2025	ACC Bab I, II, III	f.
6.	10 / 07 / 2025	Revisi Angket	f.
7.	22 / 07 / 2025	Revisi Bab IV	f.
8.	28 / 07 / 2025	Revisi keseluruhan Bab I, II, III & IV	f.
9.	04 / 08 / 2025	ACC 3-5	f.
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Perryadi, M.M.
NIP. 196810301985031001

CURUP, 1 Agustus 2025
PEMBIMBING II,

Soekha, S.E.I., M.E
NIP. 19931006202521019

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Allbaik

Menu Bekal Sekolah!



SAYAP **RP 9.000**



PAHA BAWAH **RP 9.000**



DADA **RP 12.000**



PAHA ATAS **RP 12.000**



BOX A
1 DADA/PAHA ATAS + 1 NASI
RP 15.000



BOX B
1 SAYAP/PAHA BAWAH + 1 NASI
RP 12.000

PAKET IRIT	PAKET HEMAT KHUSUS DINE IN	PAKET HEMAT GEPEK	PAKET GEPEK	BBQ DRUMS	BBQ HOT LAVA
PaRit A Rp. 23.000,-	PaHe A Rp. 12.500,-	PAHE Gepek A Rp. 15.000,-	Gepek A Rp. 21.000,-	BBQ Drums A Rp. 28.000,-	Hot Lava A Rp. 25.000,-
PaRit B Rp. 20.000,-	PaHe B Rp. 15.000,-	PAHE Gepek B Rp. 19.000,-	Gepek B Rp. 24.000,-	BBQ Drums B Rp. 27.000,-	Hot Lava B Rp. 24.000,-
PaRit C Rp. 27.000,-	PaHe C Rp. 19.000,-	PAHE Gepek C Rp. 15.500,-	Gepek C Rp. 18.000,-	BBQ Drums C Rp. 29.000,-	Hot Lava C Rp. 15.000,-
PaRit D Rp. 24.000,-		PAHE Gepek D Rp. 19.500,-	Gepek D Rp. 22.000,-	BBQ Drums D Rp. 21.000,-	Hot Lava D Rp. 22.000,-
			Gepek E Rp. 21.000,-	BBQ Drums E Rp. 19.000,-	Hot Lava E Rp. 32.000,-
			Gepek F Rp. 24.000,-		

PAKET FAVORITE	PAKET HITZ	PAKET TROPICANA	PAKET BOX	FRIED CHICKEN Sayap / Paha Bawah	PAKET FAMILY
Favorte A Rp. 22.000,-	HITZ A Rp. 25.000,-	Tropicana A Rp. 26.000,-	Box A Rp. 16.000,-	Rp. 9.000/Pcs	Family 1 Rp. 95.000,-
Favorte B Rp. 18.000,-	HITZ B Rp. 22.000,-	Tropicana B Rp. 23.000,-	Box B Rp. 13.000,-		Family 2 Rp. 118.000,-
Favorte C Rp. 25.000,-	HITZ C Rp. 28.000,-	Tropicana C Rp. 30.000,-			
Favorte D Rp. 21.000,-	HITZ D Rp. 24.000,-	Tropicana D Rp. 26.000,-			

PAKET CEMIL	PAKET BIRTHDAY	FRIED CHICKEN Dada / Paha Atas	NASI PUTIH
Cemil 1 Rp. 14.000,-	Birthday A Rp. 35.000,-	Rp. 12.000/Pcs	Rp. 5.000/pack
Cemil 3 Rp. 16.000,-	Birthday B Rp. 40.000,-		

PAKET BIRTHDAY (MINIMAL 50 PAKET)
 FILLING: - MC (MINIMAL 50 PAKET) -
 - Sound System -
 - Ruangan AC -
 - Dekorasi Balon -
 - Backdrop Space Party -
 - Bisan

PAKET CEMARA



Cemara A **Rp 51.000**
1 Dada/Paha Atas + 2 Paha Bawah/Sayap + 3 Nasi + 2 Es Teh + 1 Chicken Soup

Cemara B **Rp 78.000**
3 Dada/Paha Atas + 1 Paha Bawah/Sayap + 3 Nasi + 3 Es Teh + 1 Chicken Soup + 1 Paket Nugget

GOLD SUMO



Rp 25.000
Beli 10, Double Daging Pretty, Saus Kaju, Sausda, Kaju, Dine dan Saus BBQ

PAKET SEYO



Seyo A **Rp 43.000**
1 Paha Bawah/Sayap + 1 Dada/Paha Atas + 2 Nasi + 2 Es Teh + Saus Kaju + Saus Mayonesis

Seyo B **Rp 20.000**
1 Paha Bawah/Sayap + 1 Nasi + 1 Es Teh + Saus Kaju + Saus Mayonesis

Seyo C **Rp 33.000**
1 Paha Bawah/Sayap + 1 Paha Atas/Dada + 1 Es Teh + Saus Kaju + Saus Mayonesis

PAKET CHERI



BLACK SUMO



PAKET TRIO



Rp 24.000
3 Pcs Ayam Sayap/Paha Bawah

PAKET BELI 5 GRATIS 1





