

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN AROMA BAKERY & CAKE SHOP
(STUDI KASUS KONSUMEN KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI)**

SKRIPSI

OLEH :

IMAM UTOMO

178320007



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MEDAN AREA
MEDAN
2020**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN AROMA BAKERY AND CAKE SHOP STUDI
KASUS KONSUMEN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

IMAM UTOMO

NPM: 178320007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

i

Document Accepted 30/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Minat
Beli Konsumen Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus
Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai)
Nama : **IMAM UTOMO**
NPM : 17.832.0007
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery And Cake Shop Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 23 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



IMAM UTOMO
NPM. 178320007

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **IMAM UTOMO**

NPM : 178320007

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Rree Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery And Cake Shop Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai**". Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

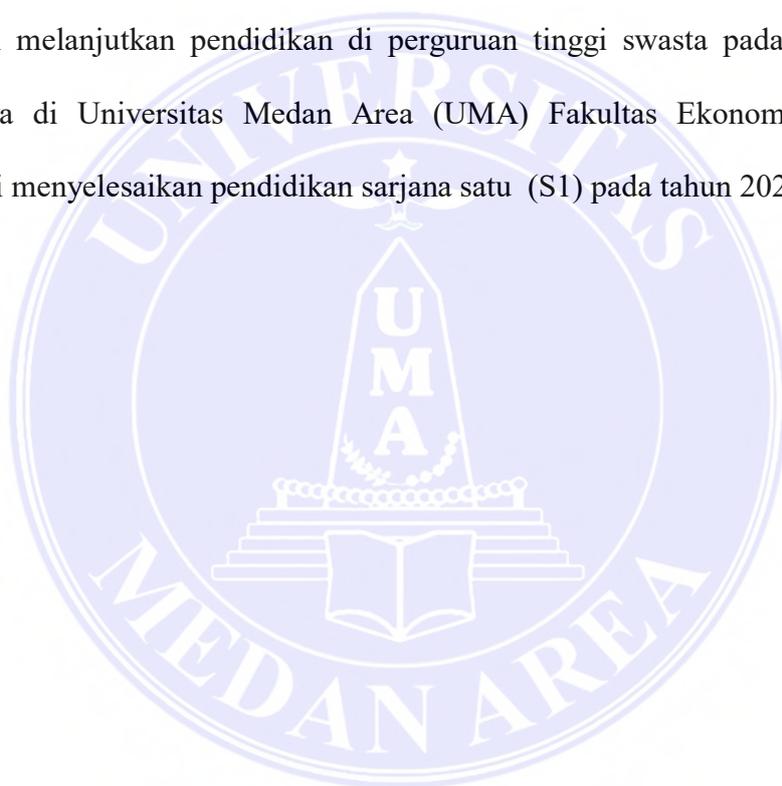
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 23 Juni 2021
Yang menyatakan,


IMAM UTOMO
NPM. 178320007

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Sei Bamban pada tanggal 16 Maret 1999. Peneliti merupakan anak dari pasangan Bapak Suwandi dan Ibu Nurita. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD 1042897 pada tahun 2011, pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sei Bamban dan tamat pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Negeri 1 Sei Bamban dan tamat pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta pada Tahun 2017, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu (S1) pada tahun 2021.



Abstrak

Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery Dan Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai)

Penelitian ini di latar belakang minat beli konsumen terhadap roti Aroma *Bakery and Cake Shop* yang mengalami perubahan sikap membeli konsumen yang terdiri dari beberapa faktor yaitu Labelisasi Halal Kesadaran konsumen akan suatu produk sekarang semakin tinggi sehingga menuntut produsen yang menghasilkan produk selalu memperhatikan bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan penyajian serta mempertimbangkan aspek kehalalan sesuai dengan syariat Islam, dan faktor Gaya Hidup Gaya hidup konsumen yang semakin lama semakin tinggi yang menurut mereka roti yang dulu mempunyai nilai sosial yang tinggi kini tidak. Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk aroma *Bakery and Cake Shop* Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk aroma *Bakery and Cake Shop* Apakah gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk aroma *Bakery and Cake Shop*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen aroma *Bakery and Cake Shop* (Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai). Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisisioner yang di sebarakan kepada konsumen aroma *Bakery and Cake Shop*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen aroma *Bakery and Cake Shop* di jl. Medan- Tebing tinggi No.30, Sei rampah , Kec. Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai. Populasi dalam penelitian 165 dengan jumlah sampel 62 orang dengan menggunakan metode *probability sampling* (secara acak). Data yang diperoleh kemudian di olah dengan SPSS versi 21,00 dan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji statistic dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli dan Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Uji Fttest menunjukkan bahwa gaya hidup dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Minat Beli

Abstract

Influence of Lifestyle And Halal Labeling On Consumer Buying Interest Aroma Bakery And Cake Shop (Case Study Of Consumers Serdang Bedagai)

This research was motivated by the background of consumer buying interest in Aroma Bakery and Cake Shop bread which experienced changes in consumer buying attitudes consisting of several factors, namely Halal Labeling Consumer awareness of a product is now higher so that producers who produce products always pay attention to raw materials, ingredients addition, the production process and its presentation as well as considering the halal aspect according to Islamic law, and lifestyle factors. The lifestyle of consumers is getting higher, according to them, bread that used to have a high social value is now no longer. The formulation of the problem in this study is whether lifestyle affects the interest in buying Bakery and Cake Shop aroma products Does halal labeling affect the interest in buying Bakery and Cake Shop aroma products Does halal lifestyle and labeling affect the interest in buying Bakery and Cake Shop aroma products

This study aims to determine the effect of lifestyle and halal labeling on consumer buying interest in the aroma of Bakeries and Cakes (Case Study of Consumers in Serdang Bedagai Regency). The method of data collection is done through questionnaires distributed to consumers of Aroma Bakery and Cake Shop

The method used in this study is a quantitative method. The object of research used is the aroma consumer Bakery and Cake Shop Jl. Tebing Tinggi Medan No.30, Sei Rampah, Kec. Sei Rampah, Serdang Bedagai Regency. The population in this study was 165 people with a sample of 62 people using the probability sampling method (random). The data obtained were then processed with SPSS version 21.00 and data analysis techniques using validity tests, reliability tests, statistical tests and classical assumption tests.

The results of this study indicate that lifestyle has a positive effect on buying interest and halal labeling has a positive effect on buying interest. The F test shows that lifestyle and halal labeling simultaneously affect buying interest.

Keywords: Lifestyle, Halal Labeling, Buying Interests

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery Dan Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai)”** adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari akan sepenuhnya keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ini menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar besarnya kepada yang telah member banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do,a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

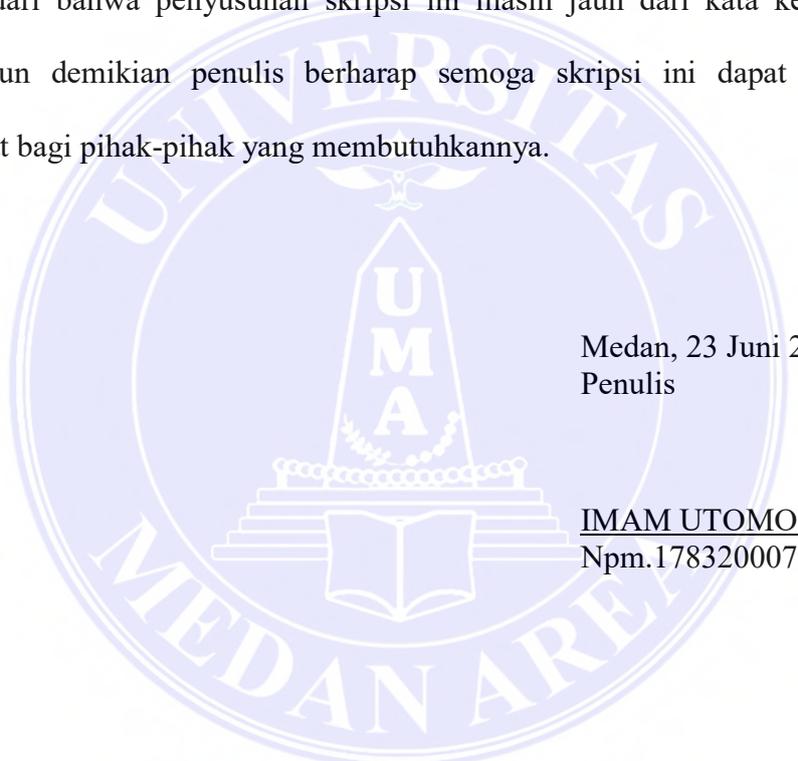
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku wakil Dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekalkan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Kedua orang tua saya Ayahanda Suwandi dan Ibunda Nurita yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pegawai yang telah mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

11. Teruntuk sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya .

12. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



Medan, 23 Juni 2021
Penulis

IMAM UTOMO
Npm.178320007

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Perumusan masalah	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian minat beli.....	6
2.1.1 Faktor yang mempengaruhi minat beli.....	7
2.1.2 Indikatornya	8
2.2 Gaya hidup	8
2.2.1 Pengertian gaya hidup	9
2.2.2 Faktor-faktor gaya hidup	10
2.2.3 Indikatornya.....	11

2.3 Labelisasi halal	12
2.3.1 Pengertian label	12
2.3.2 Pengertian halal	13
2.3.3 Pengertian labelisasi halal.....	14
2.3.4 Indikatornya	16
2.4 Penelitian terdahulu.....	17
2.5 Kerangka pemikiran	22
2.6 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian.....	24
3.1.1 Jenis penelitian	24
3.1.2 Waktu penelitian.....	24
3.1.3 Waktu penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel penelitian.....	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Defenisi operasional.....	26
3.4 Jenis dan sumber penelitian.....	27
3.5 Teknik pengumpulan data	27
3.6 Teknik analisis data	28
3.6.1 Uji validitas dan reabilitas	30
3.6.2 Uji asumsi klasik	32
3.6.3 Analsis regresi berganda.....	34
3.6.4 pengujian hipotesis	35
3.6.4.1 Uji statistik t.....	35
3.6.4.2 Uji statistik f.....	35
3.6.4.3 Koefisien determinasi	35

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil dan Analisis.....	37
4.1.1 Sejarah toko aroma bakery dan cake shop.....	37
4.2 Deskripsi responden	37
4.2.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
4.2.2 Deskripsi responden berdasarkan usia.....	38
4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir	39
4.2.4 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.....	39
4.2.5 deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	40
4.3 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel gaya hidup	40
4.4 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel labelisasi halal	42
4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai variabel minat beli	44
4.6 Uji validitas dan reabilitas	45
4.6.1 Uji validitas.....	46
4.6.2 Uji reabilitas	49
4.7 Uji asumsi klasik	50
4.7.1 Uji normalitas	50
4.7.2 Uji multikoleniaritas	52
4.7.3 Uji heteroskedastisitas	53
4.8 Uji statistic.....	54
4.8.1 Uji parsial	55
4.8.2 Hasil uji f	56
4.8.3 Uji koefisien determinasi.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.1 rencana waktu penelitian.....	23
Tabel 3.2 bobot nilai angket.....	28
Tabel 4.1 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.2 deskripsi responden berdasarkan usia	38
Tabel 4.3 deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	39
Tabel 4.4 deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan	40
Tabel 4.6 distribusi jawaban responden variabel gaya hidup	41
Tabel 4.7 distribusi jawaban responden variabel labelisasi halal	42
Tabel 4.8 distribusi jawaban responden mengenai variabel minat beli ..	44
Tabel 4.9 uji validitas gaya hidup (x1).....	47
Tabel 4.10 uji validitas labelisasi halal (x2).....	48
Tabel 4.11 uji validitas minat beli (y)	49
Tabel 4.12 hasil uji reabilitas (x1,x2, dan y).....	50
Tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas.....	53
Tabel 4.14 analisis linear berganda.....	55
Tabel 4.15 hasil uji f.....	57
Tabel 4.16 hasil uji determinasi uji r2.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 logo halal Indonesia	13
Gambar 2.2 kerangka konseptual.....	22
Gambar 4.1 histogram.....	51
Gambar 4.2 normal probability plot.....	53
Gambar 4.3 grafik scatterplot.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuisisioner	66
Lampiran 2 : Distribusi Sampel Penelitian	70
Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik	76
Lampiran 4 : Hasil Uji Hipotesis	85
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan Penelitian.....	86



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha dagang atau kuliner saat ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyak usaha toko roti yang merambah di berbagai kota di Indonesia, termasuk juga kota Medan. Hal tersebut menjelaskan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis kuliner roti semakin kuat. Kecenderungan penduduk kota Medan, misalnya bahwa produk dari toko roti aroma bakery dan *cake shop* masih dinilai memiliki nilai sosial. Sehingga dimanfaatkan oleh pemilik usaha tersebut untuk menyediakan pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Salah satunya yaitu minat beli konsumen.

Minat beli adalah suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi menjadi suatu keinginan. Menurut Asseal dalam Nugraha dkk (2017), minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu konsumen dalam melakukan pembelian atau perilaku yang terkait dengan membeli. Sedangkan menurut Asseal dalam Sugiarto dkk (2014) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang diinginkan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli bukan hanya mengarah pada produk saja, tetapi bisa dilihat dari labelisasi halal dan gaya hidup.

Kesadaran konsumen akan suatu produk sekarang semakin tinggi sehingga menuntut produsen yang menghasilkan produk selalu memperhatikan bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan penyajian serta mempertimbangkan aspek kehalalan sesuai dengan syariat Islam, karena konsumen yang mempunyai keyakinan dan sadar akan pentingnya produk halal akan cenderung melihat

produk yang berlabel halal. Label halal merupakan yang berada di kemasan produk, atau dari bagian tertentu dari suatu produk, yang menunjukkan kehalalan suatu produk (Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia tentang Jaminan Produk Pasal 1 ayat 11). Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1996:282), label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* merupakan yang memberikan suatu informasi tentang penggunaan atau pembuatan, perawatan dan perhatian serta kinerja produk, yang terkait dengan dengan suatu produk. Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim, lembaga ini adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dimana lembaga dalam mengawasi suatu produk yang di jualkan di masyarakat dengan memberikan sertifikat halal, suatu produk yang sudah mempunyai sertifikasi halal dapat memberikan label halal di produk tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan gaya seseorang yang dapat dilihat dari pendapatan. Gaya hidup Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup merupakan dimana seseorang melewatkan waktunya dengan melakukan suatu kegiatan seperti belanja, olahraga, bekerja, dan kegiatan sosial. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gaya seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, hobi, serta pendapatannya.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Roti Aroma Bakery dan *Cake shop* sei rampah. Aroma bakery dan *cake shop* ialah suatu usaha yang berdiri dibidang

kuliner yang sudah banyak cabang dimana-mana untuk wilayah medan dan sudah berkembang kedaerah-daerah lain. Dimana dilihat bahwa minat beli kosumen terhadap produk mengalami penurunan.

Tahun	Jumlah kosumen
2017	9480
2018	7680
2019	8808

Sumber aroma *bakery & cake shop*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah penjualan pada tahun 2018. Hal ini disebabkan menurunnya minat beli kosumen yang menurut yuswohady (2015:10) dalam sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup modern dan berorientasi islam di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai nilai islam dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Gaya hidup kosumen yang semakin lama semakin tinggi yang menurut mereka roti yang dulu mempunyai nilai sosial yang tinggi kini tidak. Terutama pada generasi milenial yang sekarang lebih suka membeli produk yang bergaya milenial sehingga minat beli pada roti menurun.

Selain gaya hidup, labelisasi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli, menurut nadia wiranata (2020) label halal menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Label halal bukan lagi logo yang tercantum dalam kemasan melainkan bukti bahwa ada keamanan yang berfungsi dalam

produk yang berlabel halal memberikan manfaat bagi pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan bagi konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses halal dalam produk, melindungi konsumen dari keraguan atas produk dan menambah nilai pada keamanan dan kepastian terhadap kehalalan produk. label halal yang tertera pada kemasan sangat mempengaruhi minat beli. Dengan memberi tahu bahan bahan yang digunakan sehingga membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang akan dikonsumsinya sudah higienis atau belum.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat beli Konsumen Aroma Bakery And Cake Shop**”

1.2 Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk aroma *bakery cake shop*?
- b. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk aroma *bakery cake shop*?
- c. Apakah gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk aroma *bakery dan cake shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditulis tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh gaya hidup (*life style*) terhadap minat beli konsumen
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Praktis

Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk aroma bakery and cake shoop.

- b. Bagi Akademisi

Bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan lebelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk aroma bakery and cake shop.

- c. Bagi Pihak Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Sedangkan pembelian adalah keadaan dimana individu memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Menurut Assael, Henry dalam Nugraha dkk (2017) minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Biasanya konsumen yang ingin membeli, dipengaruhi oleh faktor-faktor dan dorongan-dorongan tertentu.

Andrew Gustnest Binaly, Silvia L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo (2016) minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Citra Sugianto Putri (2016) minat beli adalah proses yang ada antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Herche dalam Wahyutati, 2015 minat beli timbul karena adanya perasaan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau

motivasi untuk memiliki suatu produk. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah dapat mengurangi kemungkinan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli produk. Thamrin (2012:142) dalam Tata Yuliza (2019:23) minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk dan kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan suatu pembelian terhadap produk tersebut melalui beberapa tahapan dan kemungkinan sehingga sampai pada kemampuan untuk membeli.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Lidyawatie (2010:53) dalam Tata yuliza (2020:24) menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai social ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat pria dan wanita akan berbeda, misalnya dalam berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2010:129) dalam Tata Yuliza (2020:25) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, adalah yang cenderung selalu membeli suatu produk. Hal ini bertujuan untuk konsumen lebih membeli suatu produk yang di inginkan.
- b. Minat *refrensial*, adalah seseorang yang cenderung memberitahukan produk kepada orang lain. Hal ini bertujuan agar konsumen yang lainnya membeli produk seperti apa yang saya beli.
- c. Minat *preferensial*, adalah keinginan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk.
- d. Minat *eksploratif*, adalah keinginan konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang di sukainya.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang yang sedang melakukan suatu kegiatan, hobi, olahraga dan yang lainnya. Kasali dalam Dwi Ilham (2014), gaya hidup merupakan seseorang yang lebih mencerminkan bagaimana menghabiskan waktunya dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014), gaya hidup merupakan seseorang bagaimana hidup, dan menghabiskan uangnya dan waktunya.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan gaya hidup merupakan Cerminanan seseorang yang dapat dilihat dari cara menghabiskan uangnya, barang mahal, selera. Gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas dan keinginan.

2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Mafazi Aditya (2016) mengemukakan faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang melakukan pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat) dan opini.

Joseph T.Plumber dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brilyyanes (2015) mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Cara menghabiskan waktunya.
2. Keinginan hal yang sangat penting bagi seseorang.
3. Melihat baik terhadap diri sendiri dan orang lain.

4. Karakter dasar seseorang dalam kehidupan seperti pendidikan, penghasilan dan tempat tinggal.

2.2.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017), gaya hidup akan meluas pada dimensi AIO (aktivitas,minat,opini) yaitu:

1. **Activity** merupakan perbuatan nyata. Aktivitas bisa dikatakan kerja, hobi, liburan dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen adalah kegiatan seseorang dalam seharinya. Adanya suatu aktivitas konsumen, perusahaan dapat melihat suatu kegiatan yang dibutuhkan oleh sasarannya, sehingga dapat melakukan startegi yang matang.
2. **Interest** merupakan kegiatan yang di lihat secara terus menerus. Minat yaitu tindakan konsumen dalam mengambil suatu keputusan atau tindakan. Dimana setiap perusahaan diminta untuk mengetahui minat dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat mempermuda perusahaan dalam mempengaruhi pembeli.
3. **Opinion** merupakan ucapan yang dikatakan seseorang terhadap situasi tersebut. opini dilakukan untuk mendefenisikan suatu harapan, penafsiran terhadap ucapak orang lain.

2.3. Labelisasi Halal

2.3.1. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan yang ada pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi merek produk, bahan baku, bahan tambahan, komposisi, informasi nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas (Apriyantono dan Nurbowo, 2003: 68-69). Menurut Kotler

dan Keller (2008: 32) label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi.

Menurut Sunyoto (2014: 125) tipe label dibagi menjadi tiga yaitu, sebagai berikut:

- 1) Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek. Contohnya adalah kosmetik Wardah.
- 2) Label tingkatan kualitas (*grade label*) adalah label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad. Contoh beras kualitas 1, 2, 3.
- 3) Label deskriptif (*descriptive label*) adalah label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya. Contohnya adalah susu bayi.

Pencantuman label juga dipengaruhi oleh penetapan harga, masa kadaluarsa, dan pencantuman nilai gizi yang terkandung dalam sebuah produk. Label bisa menyesatkan konsumen atau gagal dalam menjelaskan isi produk dan peringatan keamanan produk. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menjelaskan bahwa label tersebut sesuai dengan informasi yang ditulis sebelum memperdagangkan produk-produk baru (Sunyoto, 2014: 125).

Menurut Kotler dalam Aminudin (2018) fungsi labelisasi adalah sebagai berikut:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi) dalam hal ini label menerangkan tentang produk.
- 2) *Grade* (nilai/kelas) fungsi label dalam hal ini untuk menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Dengan kata lain, label ditujukan untuk menunjukkan tingkatan mutu.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan) mengenai siapa produsen dari sebuah produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, komposisi produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan) sebagaimana yang dilakukan lewat gambar dan warna yang menarik.

2.3.2 Pengertian Halal

Secara bahasa, halal berasal dari kata bahasa arab yaitu halal, halaal yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara istilah, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Qardhawi, 2007: 5). Menurut syariat islam, landasan hukum produk halal sesuai syariat islam, seperti yang terdapat dalam Q.S Al- Baqarah ayat 168 yang artinya:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْاَبْصَارَ وَمَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِهَا اِنَّكُمْ عِنْدَ رَبِّكُمْ تُرَدُّونَ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

2.3.3 Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Rangkuti dalam Aminudin (2018) labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal. Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan produk. Sumadi (2016) label halal adalah keterangan yang berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang memuat informasi tentang barang atau pelaku usaha telah memenuhi syarat diizinkan berdasarkan syariah Islam.



Gambar 2.1

Logo Halal Indonesia

Sumber : BPJPH

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dibawah Kementerian Agama. Sertifikat halal ini merupakan syarat pencantuman label halal pada sebuah produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud

dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011: 140).

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pada suatu kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dan bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal.

Menurut Burhanuddin (2011: 140) produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat islam tergolong halal.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus lebih dulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan

- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Mana dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- 5) Keterangan tentang halal
- 6) Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa

2.3.4 Indikator Label Halal

Berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel II.1
Penelitian terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Malikah (2020)	Pengaruh labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah FEB IAIN Tulungagung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial labelisasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung), (2) secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung), (3) secara parsial gaya hidup, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung), (4) secara parsial

			kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung), (5) secara simultan variabel labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.
2.	Rakhmawati (2016)	Pengaruh labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hoka-hoka bento di mall maliboro yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor labelisasi, kualitas pelayanan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran hoka-hoka bento dimall maliboro yogyakarta. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli hoka-hoka bento di mall yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 120 responden yang

			<p>ditentukan dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Pengumpulan data ini dilakukan menggunakan kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Kuisisioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas,. Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Widodo (2015)</p>	<p>Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie (studi kasus mahasiswa universitas muhmmadiyah surakarta)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk, di tunjukan dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil uji f menunjukkan bahwa labelisasi halal</p>

			<p>dengan harga mempunyai hubungan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Pengaruh label hala dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji koefisien (adjusted R^2) dengan nilai sebesar 0,318 atau 31,8%. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan.</p>
4	Oktaviani (2019)	<p>Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim kota metro)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f variabel label halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama</p>

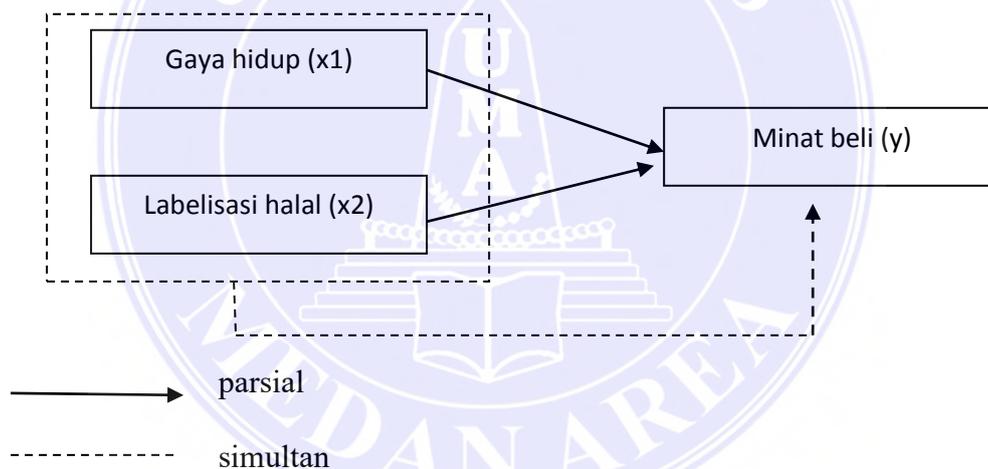
			terhadap kepuasan pelanggan. <i>R square</i> sebesar 0,465 menunjukkan bahwa sebesar 46% variasi keputusan pembelian bisa di jelaskan oleh
			kedua variabel independen yang digunakan persamaan regresi. Sedangkan sisanya 54% dijelaskan oleh variabel lain di luar kedua variabel yang di gunakan dalam penelitian.
5.	Yuliza (2020)	Pengaruh produk halal terhadap minat beli konsumen dengan sertifikasi halal sebagai variabel intervening pada toko roti zulaikha medan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk halal terhadap minat beli konsumen dengan sertifikasi halal sebagai variabel intervening pada toko roti zulaikha medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1500 pelanggan yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi toko roti zulaikha medan dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1,

			maka jumlah sampel dalam penelitian ini seanyak 100 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan sertifikat halal sebagai variabel intervening pada toko roti zuaikha medan.
6.	Aini (2019)	Analisi pengaruh labelisasi halal, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji Ftest menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa "Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahamanyang melandasin semua pemaham-pemahaman lainnya, sebuah pemaham yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan di lakukan"

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan di lakukan sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) " Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul". Berdasarkan rumusan masalah dan teori teori di kemukakan hipotesis, yaitu :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Aroma *Bakery* dan *Cake Shop*.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Aroma *Bakery* dan *Cake Shop*.
3. Gaya hidup dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Aroma *Bakery* dan *Cake Shop*.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosaitif adalah pendekatan dengan ,menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2 Lokasih Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi pada Toko Roti Aroma Bakery and Cake Shop Jl. Medan – Tebing Tinggi No.30, Sei Rampah, Kec. Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatra Utara

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitan yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober sampai juni 2020-2021

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020-2021						
		Okt	Nov	Des	Jan	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							

5	Penyusunan skripsi							
6	Seminar hasil							
7	Pengajuan sidang meja hijau							
8	Sidang meja hijau							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Toko Aroma Bakery dan Cake Shop dikabupaten serdang bedagai berusia 17-40. Data yang diambil yaitu pada januari sampai juni 2018 sebanyak 165 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Muhammad, 2008). Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.. Dari jumlah populasi 165 orang ini maka gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Dimana : n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : tarif kesalahan (Standart Eror 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah:

$$N = \frac{165}{1+165(0,1)^2}$$

$$= 62 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah 62, maka penulis membulatkan responden sebanyak 62 orang guna mengurangi tingkat eror dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *probability sampling* (secara acak). Dimana penelitian ini mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Disamping itu mempermudah dalam menentukan sampel yang mudah ditemui. Responden yang dipilih adalah konsumen kabupaten serdang bedagai

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai.

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi opsional merupakan suatu unsur defenisi variabel-variabel penelitian yang didalamnya terdapat batasan dan arti yang spesifik sebagai alat ukur suatu variabel, dimana variabel terseut memiliki masing masing indikator. Sehingga memungkinkan seseorang peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Adapun defenisi opsional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Gaya Hidup (x1) Sutisna (2005:145)	gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya	a. Aktivitas. b. Minat. c. Pendapat. Menurut Heru Suprihhadi (2017)	Likert
Labelisasi Halal (x2) Sumadi (2016)	label halal adalah keterangan yang berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang memuat informasi tentang barang atau pelaku usaha telah memenuhi syarat diizinkan berdasarkan syariah Islam.	1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi gambar dan tulisan 4) Menempel Berdasarkan pada peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 label halal	Likert
Minat Beli (Y) Asseal, Henry(2001)	minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat eksploratif d. Minat preferensial Menurut Ferdinan (2010:129)	Likert

Sumber teori bab II

1.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dilangsung diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik

2. Data Skunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu penelitian memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan pustaka, mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ angket yang sudah di persiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memiliki salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel III.2
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugyono (2014:244) yang dimaksud dengan analisis sebagai berikut: “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintes, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Analisi dapat dilakukan untuk mengelolah data menjadi informasi, data akan menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan dengan kegiatan penelitian. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survey penelitian dan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan.

Analisi data yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang di berikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian, yaitu pelanggan Toko Roti Aroma Bakery and Cake Shop yang berjumlah 62 orang. Data yang dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Adapun teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Semantic Defferensial.

Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner tertutup atau jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan respon tidak diberikan alternatif jawaban lain. Indikator indikator untuk keempat variabel kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan-pertanyaan sehingga di peroleh data primer.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama di peroleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali Imam, 2009)

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel atau r hitung berada di bawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program spss yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total*. Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein umar, 2003):

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Ghozali Imam, 2009). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang pada gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas

digunakan teknik croancbach alpha > 0,60. Dimana dalam pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Rumus *croancbach alpha* adalah sebagi berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas

k = banyak butiran pertanyaan

ab^2 = jumlah varian butir

at^2 = varian total

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengelolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data digunkana dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, tetapi sebelum melakukan analis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, dan uji heterokesdastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbuh diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan di dasarin kepada:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Imam Ghozali, 2001).

Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2001)

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau

tidak yaitu dengan menggunakan uji *glejser* apabila uji *glejser* menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikasinya menunjukkan nilai di atas 0,05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji *glejser* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menguji apakah dalam satu model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak, uji *glejser* merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel indenpenden (Ghozali, 2001).

Cara lain untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat garfik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti (gelombang, melebar kemudian menyempit) maka model tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan model regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independent) sehingga

menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan

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

Keterangan

Y : minat beli (variabel dependen)

X1 : variabel gaya hidup (independen)

X2 : variabel labelisasi halal (independen)

α : konstanta.

β_1 : koefisien regresi variabel gaya hidup

β_2 : koefisien regresi variabel labelisasi halal

3.6.4 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang di pilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Uji F (uji ketetapan model)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup dan labelisasi halal dengan variabel minat beli prosedur uji F

1. Menentukan hipotesa dan alternatif

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; (tidak ada pengaruh variabel x dan y)

Ha: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel x dan y)

2. Level of significance $\alpha = 0,05$ atau 5%

F (k-1;n-k)

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho di tolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berartikemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen samat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamat, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi yaitu mendekati satu. Kelemahan mendasar pengguna koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksud kedalam model (Ghozali, 2001)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas pada sebelumnya, maka dari semua data dan pembahasan tersebut dapat saya beri kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen aroma bakery and cake shop, dimana pada nilai t hitung 7,074 dan nilai p value (sig) sebesar 0,00 dengan sumbangan pengaruh sebesar 51,8%.
2. Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen aroma bakery and cake shop, dimana pada nilai t hitung 5,222 dan nilai p value (sig) sebesar 0,00 dengan sumbangan pengaruh sebesar 23,8%.
3. Terdapat pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal secara simultan terhadap minat beli konsumen aroma bakery and cake shop. Pengaruh ini dijelaskan besarnya tingkat signifikan gaya hidup dan labelisasi halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (59,813 > 3,15).

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil uji analisis dapat diketahui bahwa gaya hidup dan labelisasi halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli, penulis menyarankan kepada pihak toko aroma bakery dan cake shop sebaiknya tetap mempertahankan kualitas yang mengandung halal dan memberikan informasi tentang produknya. Dan membuat menu baru agar

memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sangat mempengaruhi konsistensi penjualan terhadap minat beli dimana dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap konsumen terdapat jawaban-jawaban yang memiliki pengaruh konsumen dalam membeli.

2. Untuk perusahaan, harus tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual dipasaran dimana diketahui dari pengujian terdapat pengaruh label halal yang positif terhadap minat beli konsumen, serta menambah label halal terhadap produk yang belum ada label halalnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel faktor faktor minat beli yang lebih beragam sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2018. "**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI** (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)." *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM) Vol. 5 No. 2.*
- Apriyanto, Anton, and Nurbowo. 2003. *Panduan Belajar dan Panduan Halal.* Jakarta: Khairul Bayan.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado.** *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1).*
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal.* Malang: UIN Maliki Press
- Ghozali, Imam. "**Aplikasi Analisis dengan program SPSS.**" Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2001).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan program SPSS.* Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro
- Ilham P, D. W. I. "**Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaringan Sosial Twiter Di Surabaya Selatan.**" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 2.2* (2014).
- Kotler, Philip, and Kavin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Cetakan ketiga belas.* Jakarta: Erlangga.
- Luthfianto, Dawud, and Heru Suprihhadi. "**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea.**" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 6.2* (2017).
- Malikah, Rodinatul. "**Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang** (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung)." (2020).
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. "**Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang).**" *Jurnal Administrasi Bisnis 50.5* (2017): 113-120.

- Octaviani, N. W., & Sumitro, S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Rakhmawati, Frety. *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Hoka-hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta*. Diss. Manajemen-Fakultas Ekonomi, 2016.
- Retnowulan, J. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *p- ISSN 1411-8629, e ISSN: 2579-3314*.
- Setiawan, Andri Tri, Achmad Fauzi DH, and Brillyanes Sanawiri. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone." *Jurnal Administrasi Bisnis* 62.1 (2018): 73-81.
- Sugiyono.(2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sumadi. 2016. "Peran Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal." *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 1 Nomor 2*.
- ___,2014, *dasar-dasar Manjemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* Yogyakarta :CAPS
- Tatayuliza. **pengaruh produk halal dan minat beli konsumen dengan sertifikasi halal sebagai variabel intervening pada toko roti zulaikha medan. Universitas Medan area 2020**

Utami, Wahyu Budi. 2013. "**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survey pada Pembeli Produk Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta).**" *Skripsi*.

Widodo, Tri. **Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie.** Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

Yuswohady. (2015). *Marketing the Middle Class Muslim; Kenali perubahannya, pahami perilakunya, petakannya strateginya.* Jakarta: Granmedia Pustaka Utama





LAMPIRAN 1: (KUISIONER)

KUISIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AROMA BAKERY DAN CAKE SHOP

(STUDI KASUS KONSUMEN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan dibawah ini :

I PETUNJUK PENGISIAN :

- Isi lah data dan identitas terlebih dahulu
- Berilah tanda centang/ceklik pada kolom yang anda anggap sesuai.
Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban
- Keterangan
Sangat tidak setuju = STS (diberi nilai 1)
Tidak setuju = TS (diberi nilai 2)
Ragu ragu = RR(diberi nilai 3)
Setuju = S (diberi nilai 4)
Sangat setuju = SS (diberi nilai 5)

II DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a. 17-18 Tahun b. 19-20 Tahun c. 21-25 Tahun d. 26> Tahun
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

1. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
MINAT TRANSAKSIONAL						
1.	Saya berminat membeli produk aroma bakery & cake shop					
Minat Refrensial						
2.	Saya ingin merekomendasikan produk Roti Aroma Bakery & Cake Shop terhadap teman teman saya					
Minat Eksploratif						
3.	Saya akan membeli produk Roti Aroma Bakery & Cake Shop					
Minat Preferensial						
4.	Saya selalu berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk Roti Aroma Bakery & Cake shop yang terbaru					

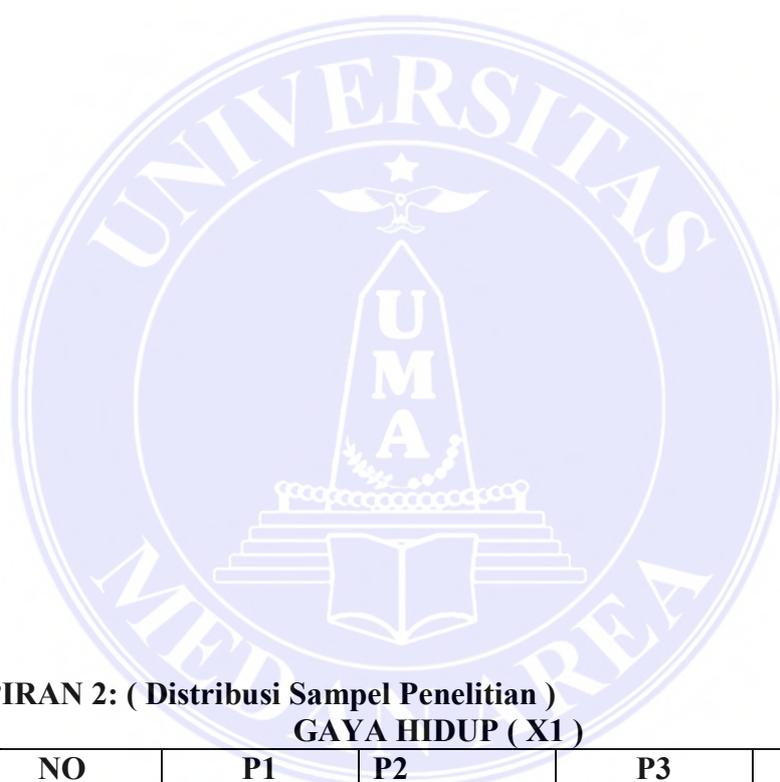
2. VARIABEL BEBAS GAYA HIDUP (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
AKTIVITAS						
1.	Saya berkumpul dengan teman dan keluarga biasanya dengan cemilan Roti Aroma Bakery & Cake Shop					
MINAT						
2.	Ketertarikan saya untuk membeli produk Roti Aroma Bakery & Cake Shop					
PENDAPAT						
3.	Menurut saya produk Roti Aroma Bakery & Cake shop produk makanan yang sehat					

3. VARIABEL BEBAS LABELISASI HALAL (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
GAMBAR						
1.	Saya mengetahui apa maksud dari gambar diatas adalah label halal					
TULISAN						
2.	Dengan adanya tulisan halal yang ada pada gambar tersebut sehingga membuat saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian terhadap produk Aroma Bakery & Cake Shop					
KOMBINASI GAMBAR DAN TULISAN						
3.	Saya mengetahui gabungan dari gambar dan tulisan pada kemasan produk ialah Label Halal Resmi dari MUI					

MENEMPEL					
4.	Adanya “ label halal ” yang menempel pada kemasan produk menjadi pertimbangan dalam membeli produk bagi saya				



**LAMPIRAN 2: (Distribusi Sampel Penelitian)
GAYA HIDUP (X1)**

NO	P1	P2	P3	X
1	4	4	4	12
2	3	4	3	10
3	5	5	4	14
4	3	3	4	10
5	5	5	5	15
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	4	4	4	12
10	5	4	5	14
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15

14	4	4	5	12
15	4	4	5	13
16	4	5	5	14
17	4	4	4	12
18	4	4	5	14
19	2	4	4	10
20	4	3	4	12
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	5	5	4	14
24	4	3	4	11
25	3	5	3	11
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	5	4	5	14
29	5	5	5	15
30	4	4	5	11
31	4	4	5	13
32	4	4	3	10
33	4	5	5	14
34	2	3	4	9
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	4	4	5	13
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	11
44	4	5	5	14
45	5	4	5	14
46	4	4	5	12
47	4	4	4	10
48	4	4	5	14
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	3	4	11
52	4	4	4	12
53	4	2	4	10
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	5	4	11
57	4	5	5	14
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12

60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	4	5	14



Labelisasi Halal (x2)

NO	P1	P2	P3	P4	X
1	4	5	5	5	19
2	5	4	4	4	17
3	4	5	4	5	18
4	4	4	4	2	14
5	5	5	5	4	19
6	5	4	4	5	18
7	5	5	4	4	11
8	5	4	4	4	17
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	4	4	3	5	14
12	4	4	4	4	16

13	4	5	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	2	14
18	4	4	4	5	17
19	3	4	4	3	14
20	4	4	4	3	15
21	5	5	5	5	20
22	3	3	3	2	11
23	4	5	5	5	19
24	5	5	4	5	19
25	4	4	2	1	11
26	5	5	4	4	18
27	5	5	4	5	19
28	4	5	5	4	18
29	4	4	5	5	18
30	4	4	4	3	15
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	5	17
33	5	5	4	4	18
34	5	5	4	4	18
35	4	4	4	3	15
36	4	4	4	3	15
37	3	3	3	2	11
38	4	4	5	4	17
39	4	5	3	4	16
40	4	4	4	3	15
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	4	17
45	4	5	4	5	18
46	4	4	3	3	14
47	4	4	4	2	14
48	5	5	4	3	17
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	5	17
51	5	5	5	5	20
52	3	3	3	2	11
53	4	5	5	4	18
54	3	4	4	4	15
55	4	4	2	1	11
56	5	5	4	4	18
57	5	5	4	5	19
58	4	4	4	2	14

59	4	4	3	1	12
60	4	4	4	5	17
61	4	4	5	5	18
62	5	4	4	5	18

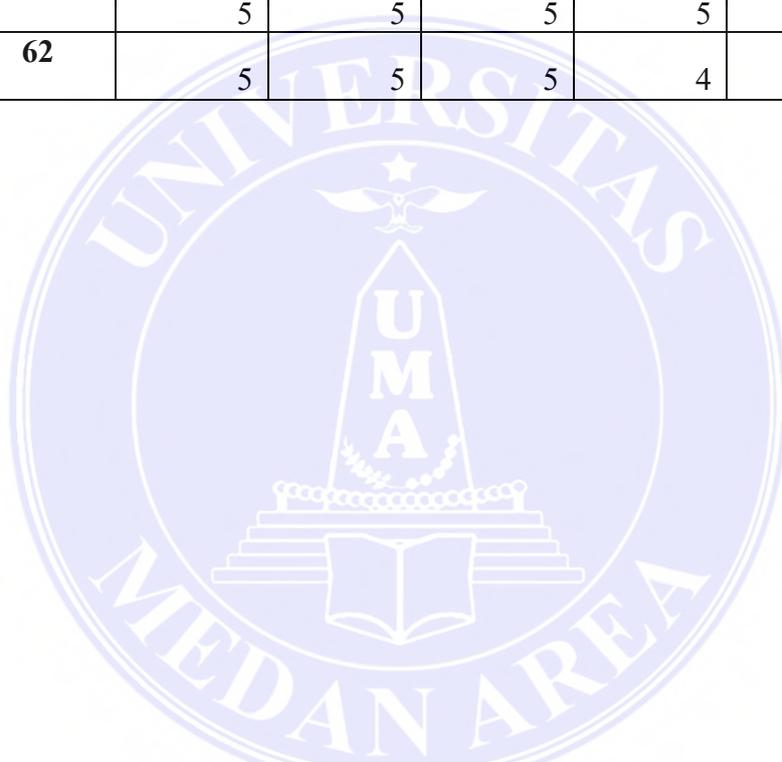


Minat Beli (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	X
1	5	5	5	4	19
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	17
10	5	5	4	5	19
11	5	5	4	4	18
12	4	5	4	5	18

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

54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	3	5	4	17
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	4	17
59	5	4	4	4	17
60	4	5	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	19



Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistik

VARIABEL GAYA HIDUP (X1)

PER1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	3.2	3.2	3.2
ragu ragu	3	4.8	4.8	8.1
setuju	43	69.4	69.4	77.4
sangat setuju	14	22.6	22.6	100.0

Total	62	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

PER2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.6	1.6	1.6
ragu ragu	5	8.1	8.1	9.7
Valid setuju	38	61.3	61.3	71.0
sangat setuju	18	29.0	29.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ragu ragu	3	4.8	4.8	4.8
Valid setuju	32	51.6	51.6	56.5
sangat setuju	27	43.5	43.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

VARIABEL LABELISASI HALAL (X2)

PER1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ragu ragu	5	8.1	8.1	8.1
Valid setuju	39	62.9	62.9	71.0
sangat setuju	18	29.0	29.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ragu ragu	3	4.8	4.8	4.8
Valid setuju	37	59.7	59.7	64.5
sangat setuju	22	35.5	35.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	3.2	3.2	3.2
ragu ragu	7	11.3	11.3	14.5
Valid setuju	38	61.3	61.3	75.8
sangat setuju	15	24.2	24.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	3	4.8	4.8	4.8
tidak setuju	7	11.3	11.3	16.1
Valid ragu ragu	10	16.1	16.1	32.3
setuju	19	30.6	30.6	62.9
sangat setuju	23	37.1	37.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	

VARIABEL MINAT BELI (Y)

PER1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
setuju	35	56.5	56.5	56.5
Valid sangat setuju	27	43.5	43.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER2

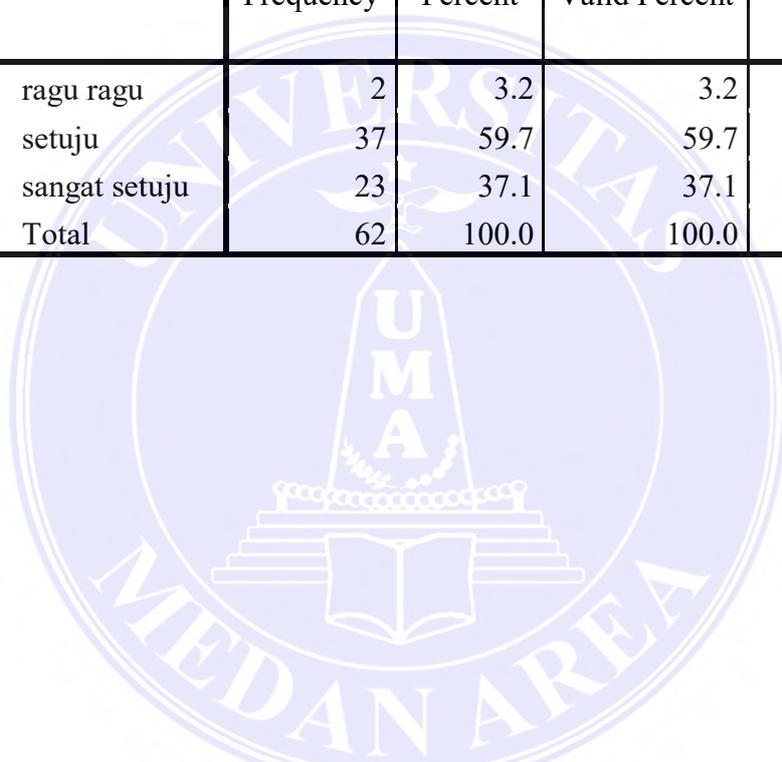
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ragu ragu	1	1.6	1.6	1.6
Valid setuju	27	43.5	43.5	45.2
sangat setuju	34	54.8	54.8	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	34	54.8	54.8	54.8
Valid sangat setuju	28	45.2	45.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

PER4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu ragu	2	3.2	3.2	3.2
Valid setuju	37	59.7	59.7	62.9
Valid sangat setuju	23	37.1	37.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	



GAYA HIDUP (X1)

Scan : ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3
x1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.460**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	62	62	62
x1.2	Pearson Correlation	.396**	1	.340**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007
	N	62	62	62
x1.3	Pearson Correlation	.460**	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	
	N	62	62	62

LABELISASI HALAL (X2)

Scan : ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total
x2.1	Pearson Correlation	1	.609**	.251*	.385**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.002	.000
	N	62	62	62	62	62
x2.2	Pearson Correlation	.609**	1	.451**	.468**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
x2.3	Pearson Correlation	.251*	.451**	1	.624**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62
x2.4	Pearson Correlation	.385**	.468**	.624**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62
total	Pearson Correlation	.564**	.667**	.763**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62

MINAT BELI (Y)

Scan : ALL VARIABLES

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	62	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

	y1	y1.2	y1.3	y1.4	total	
y1	Pearson Correlation	1	.345**	.380**	-.069	.594**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.592	.000
	N	62	62	62	62	62
y1.2	Pearson Correlation	.345**	1	.556**	.273*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.032	.000
	N	62	62	62	62	62
y1.3	Pearson Correlation	.380**	.556**	1	.212	.782**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.098	.000
	N	62	62	62	62	62
y1.4	Pearson Correlation	-.069	.273*	.212	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.592	.032	.098		.000
	N	62	62	62	62	62
total	Pearson Correlation	.594**	.804**	.782**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62

ASUMSI KLASIK
Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	labelisasi halal, gaya hidup ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: minat beli
- b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.387	1.95020

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, gaya hidup

b. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.944	2	76.972	20.238	.000 ^b
	Residual	224.394	59	3.803		
	Total	378.339	61			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), labelisasi halal, gaya hidup

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.388	.956		7.732	.000		
	gaya hidup	.518	.073	.566	7.047	.000	.867	1.153
	label	.238	.046	.420	5.222	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: minat

Collinearity Diagnostics^a

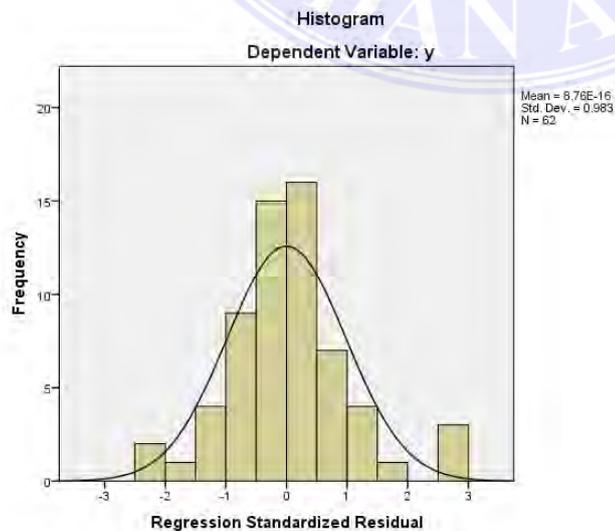
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	gaya hidup	labelisasi halal
1	1	2.991	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.168	.39	.51	.00
	3	.002	38.851	.61	.49	1.00

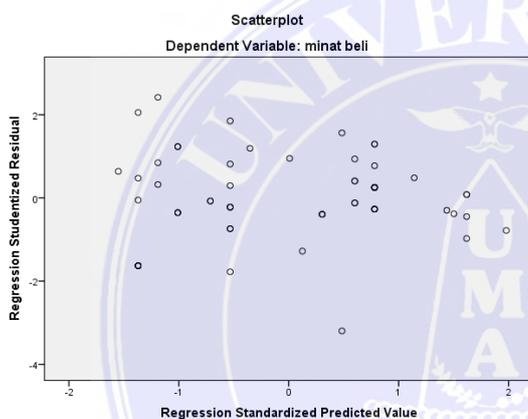
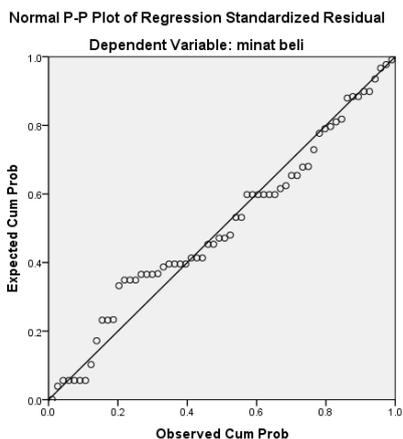
a. Dependent Variable: minat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.8109	19.4181	16.2742	1.58861	62
Std. Predicted Value	-1.551	1.979	.000	1.000	62
Standard Error of Predicted Value	.258	.889	.413	.116	62
Adjusted Predicted Value	13.6951	19.6390	16.2753	1.60320	62
Residual	-6.04402	4.61642	.00000	1.91797	62
Std. Residual	-3.099	2.367	.000	.983	62
Stud. Residual	-3.197	2.419	.000	1.008	62
Deleted Residual	-6.43329	4.81914	-.00108	2.01684	62
Stud. Deleted Residual	-3.487	2.526	-.003	1.036	62
Mahal. Distance	.082	11.681	1.968	1.919	62
Cook's Distance	.000	.219	.017	.033	62
Centered Leverage Value	.001	.191	.032	.031	62

a. Dependent Variable: minat beli





LAMPIRAN 4 HASIL

UJI T , UJI F, Dan R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.659	.82430

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.388	.956		7.732	.000
1 Gaya hidup	.518	.073	.566	7.047	.000
Labelisasi halal	.238	.046	.420	5.222	.000

a. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.282	2	40.641	59.813	.000 ^b
	Residual	40.089	59	.679		
	Total	121.371	61			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), labelisasi halal, gaya hidup

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian Dan Hasil Balasan Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kelam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366701, Fax (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayo No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax, (061) 8226431
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 212/FEB.1/01.1/III/2021 02 Maret 2021
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
 Aroma Bakery & Cake Shop

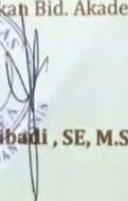
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
 mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : IMAM UTOMO
 N P M : 178320007
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli
 Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop (Studi Kasus Konsumen
 Kabupaten Serdang Bedagai)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini
 dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk
 menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan
 administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan
 ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang
 diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan
 penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

TOKO AROMA BAKERY AND CAKE SHOP

JL Medan Tebing Tinggi No.30 Sei Rampah, Kec. Sei Rampah Kab Serdang Bedagai

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusli
 Jabatan : Manager toko Aroma Bakery and Cake Shop
 Alamat : JL Medan Tebing Tinggi No. 30 Sei Rampah, Kec. Sei Rampah Kab Serdang Bedagai

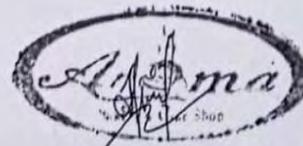
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Imam Utomo
 Stambuk : 178320007
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Dusun I, Desa Sei Bamban, Kec. Sei Bamban Kab Serdang Bedagai
 Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Aroma Bakery And Cake Shop, JL Medan Tebing Tinggi No. 30 Sei Rampah, Kec. Sei Rampah Kab Serdang Bedagai selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 20 Desember 2020 sampai tanggal 21 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AROMA BAKERY AND CAKE SHOP (STUDI KASUS KONSUMEN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Sei Rampah, 21 Januari 2021



Rusli
 JL. BESAR TEbing Tinggi
 No. 30 KOTA SEI RAMPAR
 Manager Toko Roti Aroma