

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh  
**BELLA KUNCARANINGRUM**

**NIM.2386050004**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**2025**

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

**BELLA KUNCARANINGRUM**

**NIM.2386050004**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## TESIS

### PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON

Disusun oleh :

**BELLA KUNCARANINGRUM**

NIM : 2386050004

Cirebon, 20 Juni 2025

Telah Disetujui Untuk Dilakukan Ujian Tesis Oleh,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, S.E., M.Si.**  
NIP. 197308061999032003

  
**Prof. Dr. Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 197305262005011004

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Kuncaraningrum  
NIM : 2386050004  
Jenjang Program : Magister  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada Program Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah ASLI hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan penuh kesungguhan hati disertai kesiapan untuk bertanggung jawab atas segala resiko yang mungkin diberikan sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 20 Juni 2025

Penulis



Bella Kuncaraningrum

NIM : 2386050004

Dr. H. Sri Rokhlinasari, S.E., M.Si.

Program Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Siber Syeikh Nurjati Cirebon

---

---

**NOTA DINAS**

Lampiran : 6 Eksemplar

Hal : *Penyerahan Tesis*

Kepada Yth.

Direktur Program Pascsarjana

Universitas Islam Negeri Siber Syeikh Nurjati Cirebon

Di

CIREBON

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Bella Kuncaraningrum yang berjudul PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON telah dapat diujikan. Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana UIN Siber Syeikh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

Cirebon, 20 Juni 2025

Pembimbing I,

  
**Dr. H. Sri Rokhlinasari, S.E., M.Si.**  
NIP. 197308061999032003

Prof. Dr. Abdul Aziz, M.Ag.

Program Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Siber Syeikh Nurjati Cirebon

---

---

## NOTA DINAS

Lampiran : 6 Eksemplar

Hal : *Penyerahan Tesis*

Kepada Yth.

Direktur Program Pascsarjana

Universitas Islam Negeri Siber Syeikh Nurjati Cirebon

Di

CIREBON

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

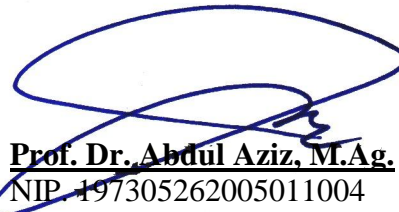
Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Bella Kuncaraningrum yang berjudul PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON telah dapat diujikan. Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana UIN Siber Syeikh Nurjati Cirebon.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

Cirebon, 20 Juni 2025

Pembimbing II



**Prof. Dr. Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 197305262005011004

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI  
SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON

Disusun Oleh:

Bella Kuncaraningrum

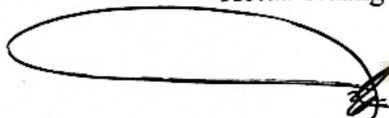
NIM: 2386050004

Telah di ujikan pada tanggal 28 Oktober 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

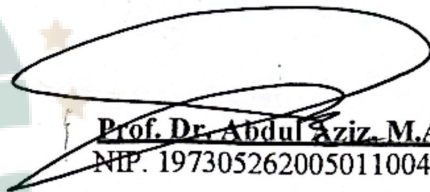
Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Prof. Dr. H. Ilman Nafi'a, M.Ag.  
NIP. 197212201998031004



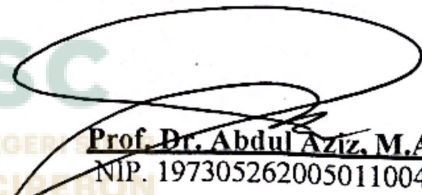
Prof. Dr. Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197305262005011004

Penguji I

Penguji II

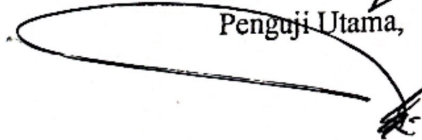


Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, S.E., M.Si.  
NIP. 197308061999032003



Prof. Dr. Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197305262005011004

Penguji Utama,



Prof. Dr. H. Ilman Nafi'a, M.Ag.  
NIP. 197212201998031004

Direktur,



Prof. Dr. H. Ilman Nafi'a, M.Ag.  
NIP. 197212201998031004

## CURRICULUM VITAE



Nama : Bella Kuncaraningrum  
Tempat Tanggal Lahir : Indramayu 30 April 1997  
Alamat : Buana Kalijaga Residence, Blok  
B1 No 12A, Kel. Kalijaga, Kec.  
Harjamukti, Kota Cirebon  
No Telp/WA : 082126845830  
Email : [Bellakuncaraningrum.email@gmail.com](mailto:Bellakuncaraningrum.email@gmail.com)  
Ayah : Winarto  
Ibu : Anerih  
Suami : Arie Andira Ferdiana  
Saudara Kandung : Ase Kuncarawati  
Muhammad Corry Kuncara  
Dara Kuncara Asih  
Riwayat Pendidikan :

1. Pendidikan formal :

SD : SD NEGERI MARGADADI V (TH 2009)

SMP : SMP NEGERI 4 SINDANG (TH 2012)

SMA : SMK NEGERI 1 INDRAMAYU (TH 2015)

S1 : PERBANKAN SYARIAH – IAIN SYEKH NURJATI  
CIREBON (TH 2019)

2. Pengalaman Organisasi/Bekerja

Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah (Sekretaris & Bendahara Divisi Pendidikan) 2016 – 2018

Ukm Korps Protokoler Mahasiswa (Bendahara Umum & Salah Satu Tim Pembentukan Berdirinya Ukm Tersebut Di Kampus) 2017 – 2019

Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia Iain Syekh Nurjati Cirebon  
(Sekretaris) 2017 – 2019

Ikatan Keluarga Mahasiswa Indramayu (Divisi Pendidikan) 2017 – 2019

Agen Literasi Ojk Cirebon (Perwakilan Dari 5 Orang Terpilih Di Setiap  
Kampus) 2018 – 2019

Generasi Baru Indonesia (Genbi) Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia  
(Divisi Pendidikan) 2018 – 2019

Persatuan Istri Pegawai Bank Indonesia (Sekretaris) 2020 – Sekarang



## ABSTRAK

### **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA CIREBON**

**BELLA KUNCARANINGRUM**

**NIM. 2386050004**

*Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk halal di Kota Cirebon. Fenomena peningkatan kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan suatu produk menjadi latar belakang penting dalam studi ini. Meski sertifikasi halal dianggap sebagai jaminan kehalalan suatu produk, kenyataannya tidak semua produk bersertifikasi halal mendapatkan respon positif dari konsumen. Kepercayaan terhadap merek muncul sebagai faktor lain yang turut menentukan preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap konsumen Muslim yang berdomisili di Kota Cirebon. Penelitian ini memfokuskan pada produk halal di sektor makanan, minuman, dan kosmetik. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, yakni sertifikasi halal dan kepercayaan merek sebagai variabel independen, serta minat beli dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sertifikasi halal maupun kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek terbukti menjadi faktor yang dominan dalam membentuk minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk halal, terutama pada merek-merek yang sudah memiliki reputasi baik. Sementara itu, minat beli konsumen juga berperan penting sebagai prediktor kuat terhadap keputusan akhir pembelian produk halal.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam membangun pasar halal yang kuat, pelaku usaha tidak hanya perlu mengupayakan sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga harus secara aktif membangun dan menjaga kepercayaan terhadap merek. Rekomendasi praktis dari hasil penelitian ini ditujukan kepada produsen, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya agar dapat menyusun strategi pemasaran dan kebijakan publik yang menasar dua aspek utama: kehalalan dan kredibilitas merek. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat literatur ekonomi syariah terkait perilaku konsumen Muslim di pasar lokal.

***Kata Kunci: Sertifikasi halal, kepercayaan merek, minat beli, keputusan pembelian, produk halal***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION AND ITS IMPLICATIONS FOR PURCHASING DECISIONS OF HALAL PRODUCTS IN CIREBON CITY***

**BELLA KUNCARANINGRUM**

**NIM. 2386050004**

***Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon***

*This study aims to analyze the influence of halal certification and brand trust on purchase intention and purchasing decisions of halal products in Cirebon City. The growing awareness among Muslim consumers about the importance of halal products serves as a significant background for this research. While halal certification is perceived as a guarantee of product compliance with Islamic law, not all certified products receive a strong consumer response. Brand trust emerges as another critical factor influencing consumer preferences and purchasing behavior.*

*A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to Muslim consumers residing in Cirebon City. The study focuses on halal products in the food, beverage, and cosmetic sectors. Path analysis was used to examine the direct effects of the independent variables—halal certification and brand trust—on the dependent variables, namely purchase intention and purchasing decisions. The results reveal that both halal certification and brand trust have a significant positive effect on purchase intention and purchasing decisions. Brand trust was found to be the dominant factor shaping consumer interest and confidence, particularly for well-established brands with a positive reputation. Additionally, purchase intention serves as a strong predictor of consumers' final purchasing decisions.*

*These findings affirm that developing a robust halal market requires more than regulatory compliance through certification. Businesses must also actively build and maintain brand trust to enhance market competitiveness. The practical recommendations of this research are directed toward producers, regulators, and other stakeholders to develop marketing strategies and public policies that emphasize both halal assurance and brand credibility. This study also contributes theoretically to the body of Islamic economics literature concerning Muslim consumer behavior in local markets.*

***Keywords: Halal certification, brand trust, purchase intention, purchasing decision, halal products***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua termasuk penulis. Sehingga alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (S2) pada Program studi Ekonomi Syari'ah (Ekos), yakni penulisan tesis. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan tesis ini merupakan kajian singkat tentang **“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Cirebon”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Prof. Dr. H. Ilman Nafi'a, M, Ag, selaku Direktur Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
3. Dr. Hj. Sri Rokhlinasari, SE., M.Si selaku pembimbing I yang dengan tulus dan ikhlas memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Prof Dr. Hj. Abdul Aziz, M.Ag selaku selaku pembimbing II yang telah merangsang pola pemikiran penulis dalam mencari ide-ide kreatifitas terkait pencarian tema dalam tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen Pascasarjana UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, terutama dosen-dosen Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan wawasan dan tambahan pengetahuan penulis terkait permasalahan yang dibahas dalam tesis penulis.

6. Orang tua tercinta, Ayahanda Winarto dan Ibu Anerih yang senantiasa mendukung dan memotivasi saya menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Orang tua mertua tercinta, Bapak Ayat Suyatna dan Ibu Ridah Rohayana, yang telah menerima saya sebagai bagian dari keluarga dengan penuh kasih sayang, serta selalu memberikan doa dan dorongan moril selama proses penyelesaian studi ini.
8. Suami tercinta, Arie Andira Ferdiana yang menjadi sumber kekuatan, kesabaran, dan semangat dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, serta dukungan tanpa henti yang begitu berarti dalam menyelesaikan tesis ini
9. Kakak dan adik tersayang, Ananda Ase Kuncarawati, Muhammad Corry Kuncara, Dara Kuncara Asih dan Gladies Andari Ferdiana yang selalu mensupport dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
10. Tidak lupa teman-teman seperjuangan di Ekos tahun 2023 yang telah bersama-sama berjuang bersama sampai tahap akhir ini. Semoga kita selalu diberikan keberkahan hidup amin..
11. Terima kasih juga kepada sahabat, teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas support dan dukungan yang telah diberikan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Cirebon, 25 Juni 2025  
Yang Menyatakan



BELLA KUNCARANINGRUM  
NIM. 2386050004

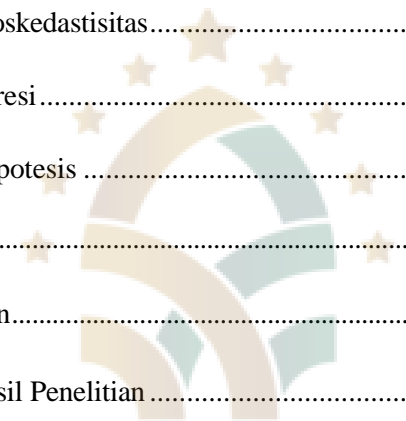
## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Pernyataan Keaslian .....	ii
Nota Dinas Pembimbing 1 .....	iii
Nota Dinas Pembimbing 2 .....	iv
Curriculum Vitae .....	v
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Sertifikasi Halal .....	10
a. Pengertian Sertifikasi Halal .....	10
b. Proses Sertifikasi Halal.....	12
c. Manfaat Sertifikasi Halal .....	12
d. Dimensi dan Indikator Sertifikasi Halal .....	13
2. Kepercayaan Merek.....	14

a. Pengertian Kepercayaan Merek.....	14
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek .....	16
c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Merek .....	17
3. Minat Beli.....	18
a. Pengertian Minat Beli.....	18
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	20
c. Tahapan Minat Beli .....	20
d. Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	21
4. Keputusan Pembelian .....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	23
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Produk Halal .....	25
B. Kajian Penelitian yang relevan .....	27
1. Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli .....	27
2. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.....	28
3. Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	30
4. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	32
5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	33
6. Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli .....	34
7. Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Pengembangan Hipotesis .....	35
1. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	36
2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	36
3. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	37
4. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian	

(Z).....	37
5. Pengaruh Minat Beli (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	38
6. Pengaruh Minat Beli (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	38
7. Pengaruh Minat Beli (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	39
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Desain Penelitian .....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian .....	40
D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Poulasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Poulasi Penelitian.....	44
2. Teknik Penentuan Sampel.....	44
3. Distribusi Sampel disetiap Kecamatan.....	45
4. Metode Pengambilan Sampel .....	46
F. Sumber Data.....	46
G. Metode Pengumpulan Data.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	56
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Analisis Data .....	61

1. Uji Analisis Deskriptif.....	61
2. Statistik Deskriptif.....	78
3. Uji Kualitas Data.....	79
a. Uji Validitas.....	79
b. Uji Reliabilitas.....	82
4. Uji Asumsi Klasik .....	83
a. Uji Normalitas .....	83
b. Uji Multikolinearitas.....	85
c. Uji Heteroskedastisitas.....	86
5. Analisis Regresi .....	88
6. Hasil Uji Hipotesis .....	96
a. Uji Hipotesis (Uji t).....	96
b. Uji Hipotesis Simultan.....	98
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	101
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115



**UINSSC**  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
 SYEKH NURJATI CIREBON

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal ....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 1 .....	61
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 2.....	62
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 3.....	62
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 4.....	63
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 5.....	63
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 6.....	64
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 7.....	64
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 8.....	65
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 1 .....	65
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 2.....	66
Tabel 4.16 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 3.....	66
Tabel 4.17 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 4.....	67
Tabel 4.18 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 5.....	67
Tabel 4.19 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 6.....	68
Tabel 4.20 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 7.....	68
Tabel 4.21 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 8.....	69

Tabel 4.22 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 1 .....	69
Tabel 4.23 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 2.....	70
Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 3.....	71
Tabel 4.25 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 4.....	71
Tabel 4.26 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 5.....	71
Tabel 4.27 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 6.....	72
Tabel 4.28 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 7.....	73
Tabel 4.29 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 8.....	73
Tabel 4.30 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 1 .....	74
Tabel 4.31 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 2.....	74
Tabel 4.32 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 3.....	75
Tabel 4.33 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 4.....	75
Tabel 4.34 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 5.....	76
Tabel 4.35 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 6.....	76
Tabel 4.36 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 7.....	77
Tabel 4.37 Jawaban Responden Pada Pertanyaan ke 8.....	77
Tabel 4.38 Descriptive Statistics.....	78
Tabel 4.39 Uji Validitas Sertifikasi Halal (X1) .....	80
Tabel 4.40 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2) .....	80
Tabel 4.41 Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	81
Tabel 4.42 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z).....	82
Tabel 4.43 Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.44 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	84
Tabel 4.45 Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.46 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87

Tabel 4.47 Hasil Uji Model I .....	88
Tabel 4.48 Model Summary .....	89
Tabel 4.49 Hasil Uji Model II .....	91
Tabel 4.50 Model Summary .....	92
Tabel 4.51 Hasil Uji Model III .....	93
Tabel 4.52 Model Summary .....	94
Tabel 4.53 Hasil Uji t .....	96
Tabel 4.54 Hasil Uji F .....	99
Tabel 4.55 Hasil Uji F .....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Produk Halal di Indonesia (2018-2023) .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian .....	35
Gambar 3.1 Model I .....	53
Gambar 3.2 Model II .....	53
Gambar 3.3 Model III .....	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87

