

**PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY
DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING
MAKANAN INSTAN DI KALANGAN MAHASISWA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH:

FAUZIAH ANDRIANY HASIBUAN

NIM. 20 402 00109

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY
DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING
MAKANAN INSTAN DI KALANGAN MAHASISWA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**FAUZIAH ANDRIANY HASIBUAN
NIM. 20 402 00109**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY
DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING
MAKANAN INSTAN DI KALANGAN MAHASISWA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**FAUZIAH ANDRIANY HASIBUAN
NIM. 20 402 00109**

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aliman Syahuri Zein'.

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN.2028048201

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Mutiah'.

Nur Mutiah, M.Si.
NIDN.2023069204

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Skripsi
An. Fauziah Andriany Hasibuan

Padangsidempuan, 16 Juli 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Fauziah Andriany Hasibuan** yang berjudul **“Pengaruh Halal Awareness, Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan Di Kalangan Mahasiswa”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

PEMBIMBING II



Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan
NIM : 2040200109
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Halal Awareness, Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan Di Kalangan Mahasiswa**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Juli 2024

Saya yang Menyatakan



Fauziah Andriany Hasibuan
NIM. 2040200109

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

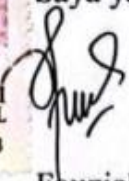
Nama : Fauziah Andriany Hasibuan
NIM : 2040200109
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exlusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Halal Awareness, Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan Di Kalangan Mahasiswa”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 16 Juli 2024
Saya yang Menyatakan,




Fauziah Andriany Hasibuan
NIM. 2040200109



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: www.uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan
NIM : 20 402 00109
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Awareness*, *Quality* dan *Price* Terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Aliman Syahuri Zein, M.E.
NIDN. 2028048201

Rini Hayati Lubis, MP
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 26 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72.5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.40
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Website www.unsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Awariness*, *Quality* dan *Price*
Terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan
di Kalangan Mahasiswa

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan
NIM : 20 402 00109

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 07 Agustus 2024

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan

Nim : 2040200109

Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Awareness*, *Quality* dan *Price* Terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa

Impulse buying adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba, terburu-buru dan tanpa perencanaan karena ada dorongan keinginan dari konsumen yang tidak dapat dihindari disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun tergoda oleh pemasar. Perilaku *impulse buying* dapat dialami oleh setiap orang termasuk mahasiswa untuk berbelanja *impulse buying* pada produk makanan instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*), *quality* dan *price* terhadap pembelian *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 99 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan, variabel *quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan, variabel *price* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adapun secara simultan halal *awareness*, *quality* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* Adapun secara determinasi halal *awareness*, *quality* dan *price* mempengaruhi variabel *impulse buying* 28,4% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*), dan *price* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa. Dan *quality* tidak mempengaruhi *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Halal *awareness*, *Impulse Buying*, *Price*, *Quality*

ABSTRACT

Name : Fauziah Andriany Hasibuan

Reg. Number : 2040200109

Thesis Title : *The influence of halal awareness, quality and price on the impulse buying of instant food among students*

Impulse buying is a purchase decision suddenly, in a hurry and without planning because there is an unavoidable urge from the consumer caused by the consumer's interest in the product being offered or being tempted by the marketer. Impulse buying behavior can be experienced by everyone, including students, who shop for impulse buying instant food products. This research aims to determine the influence of halal awareness, quality and price on impulse buying of instant food among students. The research uses quantitative methods and the data analysis used is multiple linear regression using SPSS version 26 software. Sampling in this study used a simple random sampling technique with a sample size of 99 people determined using the Slovin formula. The results of this research show that the halal awareness variable has a significant influence on impulse buying of instant food, the quality variable has no influence and is not significant on impulse buying of instant food, the price variable has a significant influence on impulse buying. Meanwhile, halal awareness, quality and price simultaneously influence impulse buying. Meanwhile, halal awareness, quality and price influence the impulse buying variable by 28.4% and the remainder is influenced by other variables not included in this research. This research shows that halal awareness and price are important factors that influence the impulse buying of instant food among students. And quality does not affect the impulse buying of instant food among students.

Keywords: Halal awarness, Impulse Buying, Price, Quality

خلاصة

اسم : فوزية أندرياني حسيبوان

رقم تسجيل : ٩٠١٠٠٢٠٤٠٢

عنوان الرسالة : تأثير الوعي الحلال والجودة والسعر على الشراء الاندفاعي للأغذية الفورية بين الطلاب

الشراء الاندفاعي هو قرار شراء يتم اتخاذه فجأة وعلى عجل وبدون تخطيط لوجود رغبة لا يمكن تجنبها من قبل المستهلك ناجمة عن اهتمام المستهلك بالمنتج المعروض أو إغراءه من قبل المسوق. قد يتعرض الجميع لسلوك الشراء الاندفاعي، بما في ذلك الطلاب، الذين يتسوقون لشراء المنتجات الغذائية سريعة التحضير بشكل اندفاعي. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير الوعي الحلال والجودة والسعر على الشراء الاندفاعي للأغذية سريعة التحضير بين الطلاب. يستخدم البحث الأساليب الكمية وتحليل البيانات المستخدم هو الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج ج ش ف ش الإصدار ستة وعشرون. استخدمت عملية أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة بحجم عينة مكونة من تسعون شخصاً تم تحديدها باستخدام صيغة سلوفين. تظهر نتائج هذا البحث أن متغير الوعي الحلال له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي للأغذية سريعة التحضير، ومتغير الجودة ليس له تأثير وليس له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي للأغذية سريعة التحضير، ومتغير السعر له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي. وفي الوقت نفسه، يؤثر الوعي بالحلال والجودة والسعر في الوقت نفسه على الشراء الاندفاعي، وفي الوقت نفسه، يؤثر الوعي الحلال والجودة والسعر على متغير الشراء الاندفاعي بنسبة 28.4% ويتأثر الباقي بمتغيرات أخرى غير مدرجة في هذا البحث. يوضح هذا البحث أن الوعي بالمنتج الحلال وسعره من العوامل المهمة التي تؤثر على الشراء الاندفاعي للأطعمة سريعة التحضير بين الطلاب. والجودة لا تؤثر على الشراء الاندفاعي للأطعمة سريعة التحضير بين الطلاب.

الكلمات المفتاحية: الوعي الحلال، الشراء الاندفاعي، السعر، الجودة

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, yakni seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Halal awarness, Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan Di Kalangan Mahasiswa”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan dengan sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan,

serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah. S.E. M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E. selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
4. Ibu Nur Mutiah, M.Si. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, serta kesabaran dalam membimbing peneliti dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Duniaku Sekaligus Pintu surgaku, Bunda tercinta Sulastris Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, yang tidak mengenal kata lelah mendengar semua keluhan kesah peneliti hingga dititik ini, sehingga peneliti merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh peneliti, serta tanpa lelah mendengar keluhan kesah peneliti hingga dititik ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Superhero ku, yang sangat saya rindukan Ayahanda tercinta Alm Syaiful Andri Hasibuan, banyak hal yang menyakitkan saya lalui, tanpa sosok ayah, rasa iri dan rindu yang sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang ayah berikan. Maka tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung di surga.
9. Terima kasih kepada adek sulung saya satu satunya Albar Andri Fahrezi Hasibuan yang tidak pernah lupa untuk mendoakan, serta sosok terdepan

untuk membela peneliti dalam hal apapun, serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.

10. Keluarga besar penulis, Khususnya Udak Roma Dhani Hasibuan, terima kasih sudah memberi semangat kepada peneliti, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang udak berikan kepada peneliti.
11. Kepada seseorang yang yang tak kalah penting kehadirannya, Alawiyah, Dwi, Widya, Putri, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menjadi sahabat yang selalu ada baik senang maupun sedih, memberikan dukungan pantang menyerah sebelum sarjana serta tidak bosan mendengarkan keluh kesah dari peneliti..
12. Rekan-rekan mahasiswa/I utamanya program studi ekonomi syariah khususnya prodi ekonomi syariah tiga atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk diri saya Fauziah Andriany Hasibuan, atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak perna menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih sudah kuat sejauh ini, semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita cita baru dimulai.

Semoga do'a, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena

itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya

Padangsidempuan, Juli2024

Peneliti,

Fauziah Andriany Hasibuan
NIM. 2040200109

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)



ذ	ḍad	ḍ	e (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Haw
ء	Hamza	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Faṭḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I

فُ _____	<i>Dommah</i>	U	U
----------	---------------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
/ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
/ ° °و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...! ...° ..°..°	<i>fathah dan alif atau ya</i>	\bar{a}	a dan garis atas
...°.,,	<i>Kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di bawah
....ؤ	<i>dommah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRACK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TANSLITERASI ARAB – LATIN.....	iii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Perumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	15
2. Pengertian Halal <i>Awariness</i>	24
3. Pengertian <i>Quality</i>	28
4. Pengertian <i>Price</i>	33
5. Makanan Instan.....	37
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Lokasi dan Waktu	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
B. Gambaran Umum Responden.....	64
C. Analisis Data	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
E. Keterbatasan Penelitian	80

BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Implikasi Hasil Penelitian	83
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1 skala likert.....	51
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Halal <i>Awarness</i>	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Quality	66
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Price	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Realibilitas <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Realibilitas Halal <i>Awarness</i>	67
Tabel IV.7 Hasil Uji Realibilitas Quality	68
Tabel IV.8 Hasil Uji Realibilitas Price	68
Tabel IV.9 Analisis Deskriptif	69
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel IV.13 Hasil Uji R-Square	72
Tabel IV.14 Hasil Uji t (Parsial).....	73
Tabel IV.15 Hasil Uji F (Simultan)	74
Tabel IV.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Pembelian Impulse Buying Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa Dalam Seminggu	8
Gambar II.1 Kerangka Berpikir.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia mengalami perkembangan yang pesat, bagi suatu negara hal tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi, salah satunya bagi Indonesia. Perkembangan teknologi tersebut banyak dimanfaatkan manusia menjadi peluang bisnis, salah satunya transaksi jual beli berbasis elektronik. Ekonomi berbasis elektronik memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan jual beli.

Perkembangan informasi dan teknologi yang pesat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk impor termasuk makanan dalam kemasan. Produk makanan impor di Indonesia sangat mudah ditemukan dari toko kecil hingga di supermarket besar dengan beragam macam jenis kemasan dan variasi rasa yang menarik. Oleh karena itu saat membeli makanan impor seorang konsumen harus lebih berhati-hati. Jika konsumen tidak berhati-hati mungkin saja makanan yang dibeli mengandung unsur terlarang dan bertentangan dengan ketentuan syariat Islam.¹

Salah satu makanan yang lagi *trend* saat ini adalah makanan instan. Makanan instan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa terutama pada remaja. Makanan instan sering diistilahkan dengan "makanan sampah", makanan yang tidak sehat dan memiliki

¹ Uli, Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021, 29 Desember 2021. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanjaonline-ri-melonjak-88-persen-pada-2021> pada 11 September 2022.

kandungan nutrisi yang rendah (*nirnutrisi*), rendah serat, vitamin dan mineral. Namun, banyak terdapat kandungan lemak, gula, garam, kalori, dan zat aditif lainnya. Manfaat dari makanan instan adalah mempermudah mahasiswa untuk menyajikan makanan, serta murah, mengenyangkan dan menghemat waktu, tenaga dalam penyajian makanan. Bahaya mengkonsumsi makanan instan dalam waktu yang lama dan terus menerus ternyata memiliki banyak dampak negatif bagi tubuh hingga menyebabkan kematian.²

mahasiswa membeli makanan instan secara impulsif merupakan hal yang umum terjadi. Berbagai faktor seperti kesibukan, keterbatasan waktu, dan ketersediaan produk yang beragam di lingkungan kampus menjadi pemicu. Bagi mahasiswa muslim, sertifikasi halal menjadi jaminan bahwa produk makanan yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Ini menjadi pertimbangan utama, terutama bagi mereka yang memiliki kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan halal. Mahasiswa mencari makanan instan yang memiliki rasa yang enak dan tekstur yang sesuai dengan selera mereka. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Penawaran harga, paket hemat, atau bonus pembelian dapat memicu *impulse buying*, terutama jika harga produk menjadi lebih terjangkau.

Salah satu yang perlu di perhatikan dalam mengonsumsi makanan instan adalah halal *awareness*. Halal *awareness* yaitu derajat pengetahuan mahasiswa mengenai makanan halal. Diketahui bahwa keputusan untuk memilih produk

² Maswati, Perilaku Konsumen Remaja Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Padang : Universitas Negeri Padang, 2018, hlm 32

halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi tentang konsep halal dan halal awareness. menyatakan bahwa “kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi”.³

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Agama, masih banyak ditemukan makanan kemasan yang dijual di masyarakat belum memiliki label halal. Sehingga kondisi ini harus diperhatikan oleh konsumen muslim khususnya produk makanan impor. Makanan impor tidak halal bisa disebabkan oleh bahan atau cara pengolahan produk makanan yang tidak sesuai aturan Islam. Oleh karena itu Islam menegaskan akan kewajiban seorang muslim agar membeli dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik.⁴

Konsumen Indonesia lebih memilih membeli makanan produk impor karena dianggap memiliki rasa, kualitas, harga murah, dan kemasan menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli makanan impor. Menurut MUI, konsumen cenderung lebih peduli dengan kedaluwarsa daripada label halal. Begitu juga masih banyak konsumen yang belum paham mengenai konsep halal dan haram pada produk makanan. Padahal masih

³ Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. *The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung*. *Journal of Business and Management* 2017, hlm 65

⁴ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying Behaviour* dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* Vol. 1 No. 2 2018, hlm. 94

banyak makanan yang masuk ke Indonesia dilakukan secara ilegal, sehingga sudah tentu tidak terdaftar di BPOM dan memiliki label halal.⁵

Pembelian *impulse buying* (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Pembelian *impulse buying* (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran, menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.⁶

⁵ Fajar Makfirah, 'Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Makanan Impor Dalam Kemasan', 2023, hlm 34.

⁶ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, 'Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 2022, hlm. 40.

Seharusnya sebagai seorang Muslim mampu memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Sehingga bisa menjauhi perilaku *impulse buying*. Dalam perspektif Islam, etika dalam berkonsumsi yaitu: konsumen memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) kemudian tersier (*tahsiniyat*) sehingga konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan. Dalam hal perilaku konsumsi harus dalam batas wajar dimana tidak berlebihan (*isyraf*) dan menghindari sifat boros (*tabdzir*) meskipun seorang konsumen tersebut tergolong mampu serta selalu memperhatikan kehalalan dan *ketayyiban* dalam mengonsumsi. Perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan nilai guna dan total dan nilai guna margina.⁷

Secara umum, *quality* produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.⁸ Namun dalam konteks pembelian *impulse*, kualitas produk yang tinggi dapat memiliki dampak *negative*. Pembelian *impulse* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian *impulse* sering kali didorong oleh emosi, seperti keinginan, kesenangan, atau rasa penasaran. *Quality* produk yang tinggi dapat meningkatkan emosi positif konsumen, seperti kesenangan dan kepuasan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* yang tidak direncanakan sebelumnya. Selain

⁷ Makfirah, hlm. 37.

⁸ Dewi, Aina Kemala., & Rachmawati, Indira. Pengaruh Quality Terhadap Impulse Buying Dengan Dimensi Shopping Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen E-commerce Shopee). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). (2020)

itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembeliannya. Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulse, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Dalam rasa percaya diri *quality* produk yang tinggi dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembeliannya. Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian *impulse buying*, *Quality* terhadap *impulse buying* dapat merugikan konsumen, baik secara finansial maupun psikologis. Konsumen yang melakukan pembelian *impulse buying* sering kali merasa menyesal setelahnya. Mereka mungkin merasa telah menghabiskan uang terlalu banyak untuk produk yang tidak mereka butuhkan. Selain itu, pembelian *impulse buying* juga dapat menyebabkan konsumen merasa bersalah atau cemas.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price*. *Price* juga dapat memiliki dampak negatif terhadap *impulse buying*, terutama jika harga produk tersebut rendah atau sangat menarik. *Price* yang rendah atau sangat menarik dapat membuat konsumen merasa seolah-olah mereka mendapatkan "tawaran yang bagus". Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying*, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan produk lain. Jika harga produk tertentu lebih rendah dari produk lain, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian *impulse buying*.

Price terhadap *impulse buying*. Harga yang murah akan menarik pelanggan untuk membeli. Contohnya ketika mahasiswa ditawari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan dari penjual adalah pemberian potongan yang menyebabkan harga terhadap suatu barang menjadi lebih murah. Sebagian besar pelanggan tidak pernah merencanakan untuk membeli barang, namun dengan potongan harga yang menarik maka pelanggan akan melakukan pembelian *impulse buying*. Sebagai contoh: Seorang mahasiswa melihat produk makanan ringan yang sedang dipromosikan. Mahasiswa tersebut tidak merasa lapar, tetapi karena produk tersebut sedang dipromosikan, mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa, mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena *price* produk yang rendah atau sangat menarik. Sehingga hal ini dapat merugikan konsumen, baik secara finansial maupun psikologis.⁹

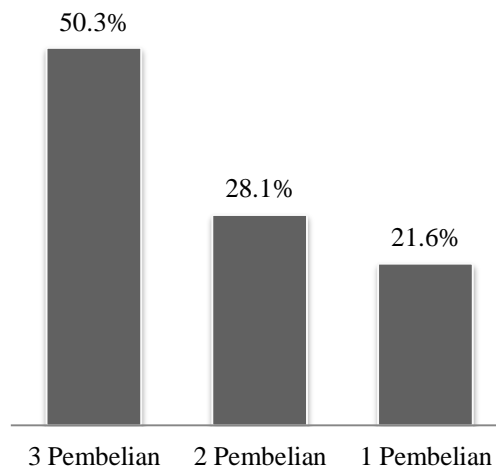
Contoh lainnya misalnya mahasiswa merupakan salah satu potensi konsumen muslim yang cenderung mementingkan makanan yang praktis, terjangkau, cepat dalam penyajian tanpa memperdulikan kehalalan makanan tersebut. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa, mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena ketidaksadaran halal *awareness* karena penyajian makanan cepat.¹⁰ Contoh lainnya juga misalnya mahasiswa melihat

⁹ Abdurrahman Abdurrahman and Rini Anggriani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian', *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2020. hlm22.

¹⁰ Rochmanto BA dan Widiyanto I. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Normareligius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (2015)

makanan trend yang memiliki *quality* yang bagus, mahasiswa tersebut tidak tau makanan trend itu halal atau tidak, tetapi karena produk tersebut makanan yang lagi hits, mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dari contoh tersebut dapat di lihat bahwa, mahasiswa melakukan impulse buying karena *quality* makanan yang bagus dan hits.

Gambar I.1
Jumlah Pembelian Impulse Buying Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa Dalam Seminggu



Gambar I.1 Menunjukkan bahwa sebanyak 50% mahasiswa melakukan 3 kali *Impulse Buying* terhadap makanan instan dalam seminggu. Sebanyak 28.1% mahasiswa melakukan 2 kali *Impulse Buying* terhadap makanan instan dalam seminggu. Dan terdapat 21.6% mahasiswa melakukan 1 kali *Impulse Buying* terhadap makanan instan dalam seminggu. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian mahasiswa terhadap makanan instan masih tinggi.

Adapun peneliti melakukan wawancara terhadap mahasiswa UIN SYAHADA prodi perbankan syariah yang bernama Ade Alawiyah bahwa menggunakan pembelian secara *impulse buying* dalam pembelian makanan

instan dan ketertarikan harga yang murah tanpa memikirkan tingkat kesadaran halal makanan tersebut.¹¹

Sedangkan dari mahasiswa UIN SYAHADA program studi ekonomi syariah yaitu dengan saudari Widya Siregar melakukan *pembelian impulse buying* terhadap makanan instan karena harga yang sangat murah dan kualitas yang bagus hal itu adalah kebiasaan saudari membeli makanan tersebut, dan menurut saudari itu adalah makanan yang praktis, sehingga hal tersebut merupakan salah satu kebiasaan saudari tanpa memperhatikan apakah produk makanan tersebut produk halal atau tidak .¹²

Berdasarkan subjek yang akan diteliti dari latar belakang masalah di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh yang diberikan halal *Awareness*, *quality* dan *price* terhadap *impulse buying* produk makanan instan dengan judul ***“Pengaruh Halal Awareness, Quality dan Price Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Pembelian Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa”***

¹¹ Wawancara dengan ade alawiyah sebagai mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pada hari kamisn 25 Januari 2024

¹² Wawancara dengan Widya Siregar sebagai mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pada Jum'at 26 Januari 2024

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah, yaitu:

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang rentan terhadap *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Rendahnya tingkat kesadaran halal mahasiswa terhadap setiap makanan instan.
2. Adanya dorongan keinginan tanpa dipikirkan atau diperkirakan, dan kuat untuk membeli tanpa melihat dari kualitas produk makanan instan
3. Harga yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar cakupan penelitian lebih focus pada permasalahan yang akan diteliti. Agar penelitian tidak meluas dan lebih terarah. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian membatasi objek yang diteliti, yaitu mahasiswa FEBI UIN SYAHADA ajaran 2020 yang menjadi batasan masalah yaitu pengaruh halal *awareness*, *quality* dan *price* terhadap *impulse buying*.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh halal *Awareness*, *Quality* dan *Price* terhadap *Impulse*

Buying pembelian makanan instan di kalangan mahasiswa”. Berdasarkan uraian tersebut maka variabel dalam penelitian ini meliputi:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Impulse buying</i> (Y)	Desakan untuk berbelanja.	1.Desakan untuk berbelanja 2.Emosi positif 3.Melihat-lihat toko 4.Kesenangan berbelanja 5.Ketersediaan waktu 6.Ketersedian Uang 7.Kecendrungan pemebelian impulse buying	Ordinal
2.	Halal Awarness (X ₁)	Halal awareness adalah pengetahuan seorang muslim terhadap kehalalan suatu produk pada saat akan memebeli maupun ketika ingin mengonsumsi produk.	1.Pahamahaman dan pengetahuan mengenai produk halal 2.Sadar akan kehalalan produk 3.Sadar akan kebersihan dan keamanan produk	Ordinal
3.	<i>Quality</i> (X ₂)	Merujuk pada tingkat keunggulan atau kebaikan suatu hal, baik dalam produk,layanan maupun kinerja secara umum. Mencakup aspek-aspek seperti keandalan,kepuasan pelanggan ,dan kesesuaian dengan standar atau spesifikasi tertentu.	1.Kesehatan . 2.Manufaktur	Ordinal

4.	<i>Price</i> (X_3)	Merujuk pada harga atau biaya suatu produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan dan keputusan bisnis.	1. Indeks harga konsumen 2. Indeks harga produsen 3. Indeks harga produsen barang dan jasa	Ordinal
----	---------------------------	---	--	---------

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah halal *awarness* berpengaruh terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah *quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian makanan instan di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Isalam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian makanan instan di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Isalam Universitas Isalam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
4. Apakah halal *awareness*, *quality* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh halal *Awareness* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *quality* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan Mahasiswa Islam Negeri Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness*, *quality* dan *price* secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Bagi Teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan serta referensi tambahan atau alternatif perbandingan dalam

menyusun penelitian yang akan datang terkait halal *Awareness*, *quality*, *price* dan *impulse buying* khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah

2. Kegunaan Bagi Praktis

a) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha makanan di *marketplace* agar mengetahui perilaku konsumen mengenai pembelian secara online sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

b) Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya para konsumen pengguna *marketplace* supaya lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros (*tabdzir*) dan sifat berlebihan (*isyraf*)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying adalah ketika konsumen melihat produk konsumen langsung melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan.¹³ *Impulse buying* juga kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara terburu-buru, spontan, tidak terefleksi dan terdapat dorongan dari psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dan pemasar¹⁴

Impulse buying adalah keputusan pembelian pelanggan secara tiba-tiba atau seketika setelah melihat produk yang dijual.¹⁵ Dapat diartikan, bahwa tidak terdapat perencanaan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tersebut didasarkan oleh ketertarikan konsumen itu sendiri terhadap barang yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba, terburu-buru dan tanpa perencanaan karena ada dorongan keinginan dari konsumen yang tidak dapat dihindari disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun tergoda oleh pemasar.

¹³ Christina Widya Utami, (Manajemen Ritel. 2015) hlm. 36.

¹⁴ Ujang Sarmawan, Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1, (Bogor: IPB Press, 2016), hlm. 163.

¹⁵ Ria Arifianti And Others, '*Gaya Hidup Hedonis*' (Bandung: UNPAD PRESS, 2010), hlm. 106.

Menurut Dedy Ansari Harahap, pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.¹⁶

¹⁶ Dedy Ansari Harahap, dan Dita Amanah. 'Memahami Impulse Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen,' jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 2020. hlm 1

b. Karakteristik *Impluse Buying*

Terdapat beberapa karakteristik dalam *impulse buying* yaitu

- 1) Spontanitas pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan karena stimulasi *visual point of sale*.
- 2) Kekuatan, kompulasi dan intensitas adanya dorongan untuk mengesampingkan hal yang lain dan bertindak secara tiba-tiba.
- 3) Kegairahan dan stimulasi dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian dan disertai dengan emosi yang ditandai sebagai *exciting, thrilling atau wild*.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat dorongan untuk melakukan pembelian sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif dapat terabaikan.

c. Jenis Jenis *Impluse Buying*

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering kali terjebak dalam keputusan pembelian yang tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang. Adapun jenis-jenis *impulse buying* dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pola perilaku konsumen yang mungkin memengaruhi keputusan belanja sponta menjadi beberapa jenis yaitu¹⁷

¹⁷ Rrifianti And Others, hlm. 109.

1) *Reminder Impulse buying*

Keputusan pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk ke dalam toko melihat produk yang ditawarkan sehingga membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut baik itu mengingat iklan produk maupun rekomendasi dari orang lain akan produk tersebut

2) *Pure Impulse buying*

Konsumen melakukan pembelian benar-benar tanpa merencanakan apapun sebelumnya.

3) *Suggested Impulse buying*

Pembelian yang diakibatkan oleh konsumen diperkenalkan produk tersebut melalui promo di dalam toko atau pada saat konsumen sama sekali tidak mengetahui produk tersebut dan baru pertama kali melihat produk tersebut namun ternyata membutuhkan produk tersebut

4) *Planned Impulse buying*

Pembelian yang diakibatkan oleh konsumen sebenarnya mempunyai rencana untuk membeli suatu produk namun keputusan untuk membeli tersebut tergantung harga dan merk yang ada di toko yang akan dikunjungi.

d. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*, yaitu

karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian¹⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu

- 1) Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan
- 2) Karakteristik pemasaran. Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* adalah : Distribusi massa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian
- 3) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari

¹⁸ Cucu Komala, 'Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali', *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2019), hlm. 35.

gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian *impulse buying*¹⁹

e. *Impulse buying* dalam Pandangan Islam

Impulse buying dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya, pembelian tersebut didorong oleh spontanitas ketika melihat suatu produk atau disebabkan oleh *sales promotion* yang dilakukan pemasar. Hal tersebut menandakan bahwa *impulse buying* cenderung mengarah kepada sifat konsumtif sehingga pelaku *impulse buying* menjadi lebih boros dari biasanya. Tindakan tersebut tidak sesuai dengan etika konsumen muslim.²⁰

Dalam pandangan Islam, sikap seorang muslim dalam berbelanja harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan halal dan haram saja namun termasuk dengan *thayyib* (baik, bersih, sehat dan tidak menjijikan), larangan berlebih-lebihan (*isyraf*) dan larangan bermegahmegahan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah

¹⁹ Komala, hlm. 37.

²⁰ Andi Bahri S., 'Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11.2 (2014), hlm 368.

kamu menghamburhamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Isra' [17]:26)²¹

Ayat diatas menjelaskan larangan dalam menghambur-hamburkan harta. Dalam menghambur-hamburkan harta itu tidak direncanakan maka sebagai seorang muslim dalam berbelanja harus direncanakan terlebih dahulu agar terhindar dari sikap boros dan mubadzir. Larangan tersebut agar seorang muslim mengetahui pengeluaran mereka dan dibelanjakan sesuai kebutuhan. Dalam pandangan Islam bahwa perilaku konsumsi yang seharusnya yaitu

- 1) Kosumen seharusnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*) merupakan kebutuhan yang harus terlebih dahulu terpenuhi, sekunder (*hajjiyat*) merupakan menghindari kesulitan, kemudian tersier (*tahsiniyat*) merupakan aksesoris kehidupan, sehingga konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan.
- 2) Kosumen seharusnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) kemudian tersier (*tahsiniyat*) sehingga konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan.
- 3) Perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai

²¹ 'Surat Al-Isra Ayat 26 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb' <<https://tafsirweb.com/4630-surat-al-isra-ayat-26.html>> [accessed 31 January 2024].

dengan menyeimbangkan nilai guna dan total dan nilai guna marginal

f. Indikator *Impulse buying*

Indikator *impulse buying* dalam buku Gaya Hidup Hedonis yaitu:²²

1) Desakan untuk berbelanja (*Urge to Purchase*)

Desakan berbelanja adalah suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara spontan. menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli dengan segera

2) Emosi positif

Emosi yang positif yaitu ketika suasana hati senang, gembira ataupun antusias. Hal tersebut menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak.

3) Melihat-lihat toko (*Window Shopping*)

Window shopping adalah komponen utama dalam proses *impulse buying*. Ketika konsumen lebih lama di dalam toko, konsumen cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan *impulse buying*.

²² Arifianti And Others, hlm 115.

4) Kesenangan berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menghibur seseorang.

5) Ketersediaan waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu yaitu waktu yang tersedia untuk seorang konsumen berbelanja. Ketersediaan waktu secara positif dapat menyebabkan *impulse buying*

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang adalah jumlah anggaran atau dana yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan ketika berbelanja.

7) Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse buying Tendency*)

Impulse buying tendency yaitu dorongan secara tiba-tiba yang muncul untuk melakukan pembelian impulsive.

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Halal Awareness

a. Pengertian *Halal Awareness*

Awareness atau kesadaran yaitu memiliki kemampuan dalam memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau objek.²³ Halal *Awareness* adalah proses transfer informasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran seorang muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum dan digunakan. Halal *Awareness* memiliki prinsip yang bersangkutan dengan kebersihan, keamanan dan merk kepercayaan. bahwa halal *Awareness* adalah seseorang yang memiliki minat atau pengalaman khusus atau memiliki pengetahuan mengenai makanan, minuman dan produk yang halal. Dapat disimpulkan dari pengertian di atas, halal *Awareness* adalah pengetahuan seorang muslim terhadap kehalalan suatu produk pada saat akan membeli maupun ketika ingin mengonsumsi produk tersebut.

b. Sumber halal *Awareness*

Sumber terjadinya kesadaran terhadap produk halal yaitu sebagai berikut:²⁴

1) Agama Atau Kepercayaan

²³ Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen, (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2019), hlm., 82.

²⁴ Abdul Khaleq, A., Syed Ismail, S.H., & Mohamad Ibrahim, H. A *Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia*. *Shariah Journal* Vol. 1 No. 23 2018, hlm 93.

Dalam Islam dinyatakan dengan jelas bahwa makanan, minuman dan produk yang beredar tetapi tidak halal dilarang untuk dikonsumsi. Menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan. Karena agama dan kepercayaan adalah salah satu sumber kepercayaan terhadap perilaku konsumsi. Kepercayaan adalah salah satu sumber kepercayaan terhadap perilaku konsumsi.

Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi makanan halal. Setiap makanan yang ditegaskan kehalalannya dan tidak ada larangan dalam memakan makanan tersebut adalah halal. Mengonsumsi makanan halal adalah wajib sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. An-Nahl [16]:114)²⁵

2) Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan serangkaian perizinan pemasangan dan penyertaan label halal pada kemasan

²⁵ 'Surat An-Nahl Ayat 114 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb' <<https://tafsirweb.com/4462-surat-an-nahl-ayat-114.html>> [accessed 31 January 2024].

produk oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Izin pencantuman label halal tersebut didasarkan atas rekomendasi dari MUI dalam bentuk “Sertifikasi Halal MUI” yang diterbitkan dalam fatwa MUI berdasarkan hasil audit serta pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat serta Makanan MUI²⁶

Konsep halal bagi seorang muslim adalah kunci mutlak dalam mengonsumsi. Produsen menggunakan sertifikasi halal atau label halal untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Adanya sertifikasi halal membuat semakin banyak muslim sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal.

3) Alasan kesehatan

Dalam konteks kesehatan, kesadaran halal mencakup pemahaman tentang bagaimana bahan-bahan dalam makanan dan produk lainnya memengaruhi kesehatan, dengan memperhatikan aturan dan prinsip halal Islam. Ini melibatkan pemilihan produk yang sesuai dengan ketentuan halal serta memperhatikan aspek kesehatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemahaman akan sumber

²⁶ Ariani Kusuma Ningrum, Pengetahuan Label Kemasan Pangan, (Malang: Penerbit Gunung Samudera, 2015), hlm. 10

dan produksi yang sesuai dengan prinsip halal juga dapat menjadi pertimbangan dalam hal kesehatan.

4) Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pendidikan yang ditempuh turut mempengaruhi *halal Awareness*. Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal

c. Indikator Halal *Awarenes*

Indikator halal *Awareness* yaitu ²⁷

- 1) Pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal
 - a) Paham mengenai apa itu halal
 - b) Mengetahui pengertian halal
 - c) Memiliki pengetahuan mengenai indikator suatu produk halal
- 2) Sadar akan kehalalan produk
 - a) Membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kehalalan produk.
 - b) Menggunakan produk halal adalah hal yang penting.
 - c) Sebelum membeli suatu produk konsumen meninjau kembali kehalalan produk tersebut.

²⁷ Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen. 2017,hlm.88

3) Sadar akan kebersihan dan keamanan produk

- a) Konsumen akan membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kebersihan produk tersebut
- b) Konsumen akan membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin keamanan produk tersebut

3. *Quality*

a. Pengertian *Quality*

Quality adalah istilah yang merujuk pada tingkat keunggulan atau mutu dari suatu produk, layanan, atau proses. Penjabarannya melibatkan evaluasi berbagai aspek yang mencakup keandalan, performa, ketahanan, keselamatan, dan kepuasan pengguna. Dalam konteks bisnis, *quality* juga dapat diukur dengan metrik seperti tingkat kegagalan produk, tingkat retur, atau tingkat kepuasan pelanggan. *Quality* sangat penting dalam memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi harapan dan standar yang telah ditetapkan.²⁸

Quality adalah sebuah karakteristik yang menggambarkan kualitas dari sesuatu yang disajikan dalam hal ini berupa makanan yang kemudian dapat diberikan penilaian dengan cara melihat poinpoin yang harus dievaluasi bisa melalui gizi dalam suatu makanan, bahan yang dipakai, rasa, dan tampilan dari

²⁸ Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 2018 hlm. 207

suatu produk sehingga dapat menciptakan suatu standar produk yang diinginkan.²⁹

Kualitas makanan merupakan sebuah strategi pemasaran utama yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan serta dapat memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan.³⁰

Quality juga dapat diukur dengan menggunakan berbagai metrik, seperti tingkat kegagalan produk, tingkat retur, tingkat keluhan pelanggan, atau metrik lainnya, tergantung pada konteksnya. Memastikan *quality* adalah penting dalam bisnis untuk mempertahankan reputasi, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Banyak organisasi menerapkan sistem manajemen mutu seperti ISO 9001 untuk membantu memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi standar kualitas yang ditetapkan

b. Jenis-Jenis *Quality*

Quality dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan aspek tertentu. Berikut beberapa jenis *quality* yang umum

1) Kualitas Produk:

²⁹ Mohammed Belal Uddin, 'Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh', *British Food Journal*, hlm. 46.

³⁰ Yongping Zhong and Hee Cheol Moon, 'What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender', *Foods*, 9.4 (2020), hlm 102.

- a) Kualitas Fisik: merujuk pada karakteristik fisik produk, seperti kekuatan, tahan lama, warna, dan tekstur.
 - b) Kualitas Kinerja: merujuk pada sejauh mana produk dapat melakukan tugas atau fungsi yang diharapkan.
 - c) Kualitas Keamanan: Berfokus pada keamanan produk, termasuk potensi bahaya atau risiko yang mungkin terkait dengan penggunaan produk.
 - d) Kualitas Kebersihan: Merujuk pada tingkat kebersihan produk, terutama penting dalam industri makanan, obat-obatan, dan kosmetik.
- 2) Kualitas Layanan
- a) Kualitas Pelayanan Pelanggan: terkait dengan kemampuan organisasi atau perusahaan untuk memberikan dukungan dan layanan yang memadai kepada pelanggan.
 - b) Kualitas Pelayanan Profesional: merujuk pada tingkat kompetensi dan etika profesional dalam layanan yang diberikan oleh individu atau lembaga
- 3) Kualitas manajemen
- a) Kualitas Proses: Berfokus pada efisiensi dan efektivitas proses bisnis atau manufaktur.
 - b) Kualitas Manajemen Risiko: Merujuk pada kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, mengukur, dan

mengelola risiko yang mungkin muncul dalam operasi mereka.

4) Kualitas Data

Kualitas Data: terkait dengan ketepatan, kebersihan, konsistensi, dan integritas data dalam sistem atau basis data.

5) Kualitas Hidup

Kualitas Hidup: merujuk pada aspek-aspek yang mempengaruhi kebahagiaan dan kepuasan hidup seseorang, termasuk kesehatan, hubungan sosial, pekerjaan, dan lingkungan.

6) Kualitas Lingkungan

a. Kualitas Udara: terkait dengan tingkat polusi udara dan dampaknya pada lingkungan dan kesehatan manusia.

b. Kualitas Air: merujuk pada kondisi air dalam sungai, danau, dan laut serta dampaknya pada ekosistem dan kesehatan manusia.

7) Kualitas Pendidikan

Kualitas Pendidikan: merujuk pada sejauh mana suatu sistem pendidikan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang berkualitas kepada siswa.

Ada banyak aspek lain yang dapat dikaitkan dengan "kualitas" dalam berbagai konteks, dan jenis kualitas ini hanya

merupakan contoh-contoh umum. Penentuan jenis kualitas yang relevan tergantung pada konteks tertentu dan tujuan yang ingin dicapai

c. Indikator *Quality*

Indikator kualitas (*quality indicators*) adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur, mengevaluasi, atau memantau kualitas dalam berbagai konteks, seperti produk, layanan, proses, atau sistem. Indikator kualitas membantu dalam menentukan sejauh mana suatu entitas memenuhi standar atau tujuan yang telah ditetapkan.³¹ Berikut beberapa contoh indikator kualitas dalam berbagai bidang:

1) Kesehatan

- a) Tingkat kematian (*mortalitas*) dalam suatu populasi.
- b) Tingkat infeksi nosokomial di rumah sakit (infeksi yang terjadi selama perawatan medis).
- c) Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan.

2) Manufaktur

- a) Tingkat cacat dalam produksi
- b) Efisiensi mesin produksi
- c) Waktu siklus produksi

³¹ Stanton Wiliam J, Prinsip *Manajemen Edisi Ketujuh Terjemahan Yohanes*, (Jakarta: Erlangga),2017 hlm. 350

Indikator kualitas sangat penting dalam mengukur kinerja, mengidentifikasi masalah, dan mengambil tindakan perbaikan. Karena dapat membantu organisasi atau individu untuk membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan proses, dan mencapai tujuan yang lebih baik dengan fokus pada peningkatan kualitas.

4. *Price*

a. Pengertian *Price*

Price adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga mencerminkan nilai atau biaya ekonomi suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya mencakup nilai moneter yang dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi juga dapat mencakup pertukaran nilai dalam bentuk lain, seperti pertukaran barang atau jasa.

Price adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.³²

³² sudyono, maris kurniawati, and rita indah mustikowati, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Pariwisata Harga.Pdf*.

Price adalah sejumlah nilai yang diberikan atau dibayarkan oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Aspek harga sering dipertimbangkan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Persepsi pelanggan mengenai harga seringkali menggambarkan sejumlah nilai yang ditujukan kepada kualitas jasa atau produk tertentu yang diterimanya. Oleh sebab itu, perusahaan harus berhati-hati ketika menetapkan suatu harga produk atau jasa karena harga adalah salah satu atribut yang dapat mengubah sikap pelanggan.³³

Price menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh

³³ Asri Kurniasari Arifin And Wibisono Soediono, 'Pengaruh Food Quality, Price, Location And Environment Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction', 1.4 (2021), hlm. 45.

konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa³⁴

Penting untuk memahami bahwa harga bukan hanya tentang jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencakup persepsi nilai oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, penawaran promosi, dan faktor psikologis dapat mempengaruhi cara konsumen menilai harga suatu produk.

b. Jenis-Jenis *Price*

Dalam dunia bisnis sekarang ini, terdapat banyak sekali macammacam potongan harga yang dilakukan para pelaku usaha untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Adapun jenis jenis *price*:³⁵

1) *Retail Price* (Harga eceran)

Harga yang dikenakan kepada konsumen individu saat membeli produk atau layanan secara langsung dari pengecer.

2) *Producer Price* (Harga Produser)

Harga yang ditetapkan oleh produsen untuk produk atau layanan yang mereka hasilkan. Ini bisa mencakup biaya produksi dan keuntungan.

³⁴ Candra Presley Simanjuntak, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Siap Saji “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia” 2020, hlm 60.

³⁵ Indryati Sunaryo, ‘Effects Of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, And Location Towards Customer Loyalty Of Indonesia’s Local Fast Food Industry’, *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 2019, hlm. 73.

3) Harga Panjang dan Pendek

Harga yang dapat berfluktuasi dalam jangka panjang dan jangka pendek. Perubahan jangka pendek mungkin disebabkan oleh faktor-faktor sementara, sedangkan perubahan jangka panjang dapat mencerminkan perubahan dalam struktur pasar atau kondisi ekonomi secara keseluruhan.

4) *Price Skimming* (Harga Penetapan)

Price skimming adalah strategi penerapan harga di mana produk diluncurkan ke pasar dengan harga tinggi, dan kemudian harga tersebut turun seiring waktu

5) Potongan harga

Potongan harga yaitu pembayaran ekstra yang dibuat untuk memperoleh partisipasi reseller dalam suatu program khusus. Potongan harga tukar tambah atau *trade-in allowance* diberikan kepada pembeli membeli barang yang baru dengan menyerahkan barang yang lama.

c. Indikator *Price*

Indikator harga adalah parameter atau alat yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, atau memahami tingkat harga suatu barang atau layanan. Ini dapat memberikan wawasan tentang pergerakan harga, tren, atau kondisi pasar secara

keseluruhan. Beberapa indikator harga yang umum digunakan melibatkan faktor-faktor berikut:³⁶

1) Indeks Harga Konsumen

Mengukur perubahan harga sekelompok barang dan jasa yang umum dikonsumsi oleh konsumen. CPI (consumer price index) digunakan untuk mengukur inflasi atau deflasi.

2) Indeks Harga Produsen

Mengukur perubahan harga dari perspektif produsen. Ini mencakup harga barang-barang di tingkat produsen sebelum dijual kepada konsumen.

3) Indeks Harga Produsen Barang dan Jasa

Indeks harga yang mencakup harga pada tingkat produsen untuk barang dan jasa akhir yang dijual kepada konsumen.

5. Makanan Instan

a. Pengertian Makanan instan

Makanan instan adalah jenis makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dengan cepat, biasanya dalam waktu yang sangat singkat. Makanan ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam proses persiapan dan konsumsi, tanpa memerlukan waktu atau usaha yang signifikan. Makanan instan seringkali dihasilkan melalui proses pengolahan dan dikemas untuk meningkatkan daya tahan serta kemudahan penyimpanan.

³⁶ Nurhayati, T., & Hendar.H. *Personal intrinsic religiosity and price halal product purchase intention: Role of halal product awareness. Journal of Islamic Marketing.* 2019. hlm 99.

Makanan instan sering kali menjadi pilihan praktis bagi orang-orang yang memiliki waktu terbatas atau tidak ingin memasak makanan dari awal. Meskipun makanan instan dapat memberikan kenyamanan, penting untuk memperhatikan nilai gizi dan kesehatan mereka, karena beberapa makanan instan mungkin tinggi dalam garam, lemak jenuh, atau gula. Seiring dengan popularitasnya, ada juga upaya untuk mengembangkan makanan instan yang lebih sehat dan bergizi.

Jenis-jenis makanan instan basreng, cireng, sambal instan, rendang kemasan, bakso aci, topoki, topping seblak.

1) Titik Kritis Makanan Instan

Titik kritis kehalalan makanan instan seringkali melibatkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh konsumen Muslim. Beberapa titik penting yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan kehalalan makanan instan adalah:

- a) Periksa bahan-bahan utama yang digunakan dalam makanan instan Pastikan bahwa bahan tersebut berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung bahan yang diharamkan islam .
- b) Sertifikat Halal: Pilih makanan instan yang memiliki label atau sertifikat halal dari lembaga yang diakui. sertifikat halal adalah tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas yang kompeten.

- c) Bahan Tambahan Yang Mungkin Haram: beberapa bahan tambahan, seperti pewarna atau pengawet tertentu, mungkin berasal dari sumber yang haram. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa komposisi bahan tambahan yang digunakan.
- d) Pemrosesan dan Produksi: Proses produksi makanan harus mematuhi prinsip kehalalan. Hal ini mencakup penggunaan peralatan yang bersih dan bebas dari kontaminasi, pemisahan lini produksi makanan halal dan haram, serta penggunaan bahan-bahan tambahan makanan yang sesuai.
- e) Labeling dan Verifikasi: Pemberian label "halal" pada produk harus sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal yang terpercaya. Verifikasi label halal merupakan titik kritis penting dalam memastikan kepatuhan.
- f) Transportasi: Selama pengangkutan makanan dari produsen ke konsumen, perlu memperhatikan kebersihan dan perlindungan makanan dari potensi kontaminasi.

Ketidakpatuhan pada titik-titik kritis kehalalan makanan dapat mengakibatkan produk makanan dianggap tidak halal, yang dapat merugikan reputasi produsen dan menyebabkan ketidakpercayaan konsumen.³⁷ Oleh karena itu, produsen makanan, produsen bahan baku, penyedia layanan makanan, dan semua pihak terlibat dalam rantai pasokan makanan halal harus sangat berhati-

³⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 302

hati dalam memastikan kepatuhan kehalalan pada setiap tahap produksi dan distribusi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu penelitian. Kemudian penelitian terdahulu perlu diketahui untuk menghindari pengulangan terhadap suatu penelitian yang telah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Assifa Fajrna(Skripsi 2023) ³⁸	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan uji t variabel halal awareness dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan uji f variabel Halal Awareness dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,517 atau 51,7% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian

³⁸ Asiffa Fajrina, 'pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru', Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2023, hlm 6.

			dipengaruhi oleh halal awareness dan kualitas produk secara simultan adalah sebesar 51,7%, sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2.	Muhammad Diaz Eka Saputra (Skripsi 2022) ³⁹	Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan halal awareness secara bersama-sama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie
3.	Iqbal Esa, Fuad Mas'ud dan Edy Yusuf Agung Gunanto (Jurnal	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal,	Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal, pelayanan, harga, dan religiusitas berpengaruh

³⁹ muhammad Diaz Eka Saputra, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang', Skripsi, Uin Walisongo Semarang, 2022 hlm 5

	Ekonomi Bisnis Islam, 2021) ⁴⁰	Harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota Semarang	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Nilai R Square sebesar 0,346 menunjukkan bahwa 34% keputusan pembelian dapat disebabkan oleh variabel independen, sedangkan 66% lainnya dapat disebabkan oleh faktor di luar penelitian.
4.	Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, 2021) ⁴¹	Pengaruh kesadaran halal, harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> produk kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Syiah	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk, dan promosi penjualan secara persial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa

⁴⁰ Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, 'Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2021, hlm.45.

⁴¹ Ellyza Safitri And Ridwan Nurdin, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala' 2021, hlm 20.

		Kuala	
5.	Candra Presly Simanjuntak dan Drs. Budiono, M.Se (Jurnal sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia 2020) ⁴²	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh secara parsial sebesar 6,40 persen, 37,08 persen, dan 13,54 persen terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh secara berganda sebesar 60,84 persen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10%, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian Assifa dengan penelitian saat ini adalah pada variabel independen yakni halal awarness. Adapun perbedaan peneliti Assifa dengan penelitian saat ini adalah penelitian ini memiliki variabel dependen yang tidak dimiliki penelitian Assifa yakni *impulse buying*. Dan objek kajian Assifa pada keputusan pembelian produk korean food pada generasi Z di kota Pekanbaru sedangkan objek

⁴² Candra Presley Simanjuntak and Drs Budiono, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji', 2020, hlm. 42.

penelitian saat ini adalah terhadap impulse buying makanan instan di kalangan mahasiswa.

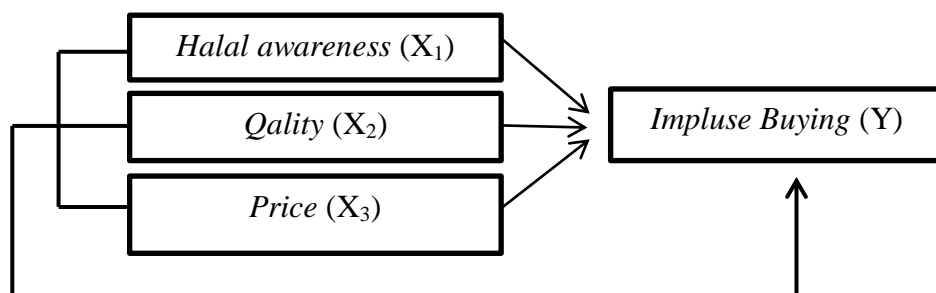
- b. Persamaan penelitian Muhammad Diaz Eka Saputra dengan penelitian saat ini adalah pada variabel independen yakni halal awarness dan kualitas produk. Adapun perbedaan penelitian ini memiliki variabel dependen yang tidak dimiliki penelitian Muhammad Diaz Eka Saputra yakni Impulse Buying. Dan objek kajian Muhammad Diaz Eka Saputra pada keputusan pembelian Mi instan indomie pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
- c. Persamaan penelitian Iqbal Esa dengan penelitian saat ini adalah pada variabel independen yakni halal awarness, harga. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Iqbal Esa yakni pada variabel pelayanan dan religusitas yang di gunakan penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian ini terdapat variabel kualitas
- d. Persamaan penelitian Ellyza Safitri dengan penelitian ini adalah variabel independen yakni pengaruh halal, harga serta variabel dependen yitu impulse buying. Adapun perbedaan penelitian Ellyza dengan penelitian saat ini terletak pada keragaman produk dan promosi penjualan serta objek penelitian sebelumnya yakni produk kosmetik
- e. Persamaan antara penelitian Candra Presly Simanjuntak dengan penelitian ini yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, sedangkan perbedaan variabel independennya yaitu pengaruh kualitas produk, sedangkan di penelitian ini pengaruh

halal *awareness quality* dan *price*, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Candra Presly Burger King Artha Gading Mall, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* (Y) adalah halal *awareness* (X₁), *quality* (X₂) dan *price* (X₃). maka dapat digambarkan kerangka pemikiran peneliti seperti gambar di bawah ini:

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

—————> : Berpengaruh secara simultan

Y : *Impulse Buying*

X₁ : *Halal awareness*

X₂ : *Quality*

X₃ : *Price*

D. Hipotesis

H₀₁: Halal *Awareness* (X₁) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a1}: Halal *Awareness* (X₁) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidempuan.

H₀₂: *Quality* (X₂) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidempuan.

H_{a2}: *Quality* (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk makana instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₃: *Price* (X₃) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H_{a3}: *price* (X₃) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₀₄: Halal *Awareness* (X₁), *Quality* (X₂) dan *Price* (X₃) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan

instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidimpuan.

H_{a4}: Halal *Awareness* (X₁), *Quality* (X₂) dan *Price* (X₃) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) makanan instan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad addary Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk meneliti data yang diperlukan, peneliti akan melakukan penelitian di *marketplace* dengan responden Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang pernah melakukan *impulse buying* produk makanan instan.

Adapun objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 20 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dengan waktu penelitian yang direncanakan mulai pada 13 Mei 2024 sampai selesai.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statis untuk menguji hipotesis.

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data yang berdasarkan cara memperolehnya menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa yang berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴³ Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2020.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa FEBI tahun ajaran 2020 mencapai 435 mahasiswa aktif yang terdiri dari 238 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, 197 mahasiswa Perbankan Syariah.⁴⁴

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data.⁴⁵

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary

⁴³ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 4.

⁴⁴ 'Verifikasi Keamanan - Sistem Informasi Akademik' <<https://siakad.uinsyahada.ac.id/>> [accessed 12 July 2024].

⁴⁵ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 6..

Padangsidimpuan 2020 yang diambil dari populasi mahasiswa yang melakukan pembelian *impulse buying*.⁴⁶

Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut yaitu:

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

$$n = \frac{435}{1 + 435 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{435}{1 + 435 (0.01)}$$

$$n = \frac{435}{4,36}$$

$$n = 99,7 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error),

penulis menggunakan 10%

Dikarenakan jumlah total populasi pada penelitian ini sejumlah 435 mahasiswa, sehingga presentasi tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10%. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 99 mahasiswa.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara probability sampli dengan menggunakan *random sampling* Menurut *Simply Psychology*, random sampling adalah jenis

⁴⁶ 'Verifikasi Keamanan - Sistem Informasi Akademik'.

pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang ada di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴⁷ Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesoner kepada responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tahun 2020.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara

Teknik wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Akan tetapi wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data data yang lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.⁴⁸ Wawancara

⁴⁷ Rahmadi, *Penghantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 71.

⁴⁸ Fenti Hikmawati, *Metedologi Penelitian*, 4, 4th edn (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 80.

juga dapat melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner, dokumentasi dan rekaman.

2. Teknik Kuesioner

Menurut sugiyono dalam bukunya Metodologi penelitian bisnis, “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada respon untuk dijawab”. Kuesioner dapat didistribusikan melalui berbagai cara, dan lembaran kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti.⁴⁹

Dalam penelitian ini digunakan instrumen pengumpulan data dengan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2020 sebagai responden yang akan menjawab semua item pertanyaan.

Skala pengukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban skor, yaitu

Tabel III.1 Skala likert

Kategori	Bobot nilai	
	Positif	negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Data diolah (2024)

⁴⁹ Sugiyono. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 59.

F. Teknik Analisis data

1. Uji Validitas

Validitas, atau kesahihan, menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur peristiwa yang akan diukur. Ini adalah tingkat kecocokan penelitian antara dua peristiwa yang terjadi pada objek dengan data yang tidak berbeda dari data yang diberitahu oleh peneliti dan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian.⁵⁰

Penguji menggunakan metode korelasi person untuk menguji validitas, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Kemudian, uji signifikan dilakukan dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 0,10 dan uji dua sisi.⁵¹

- a) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,1), maka item dinyatakan valid.
- b) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,1), maka item dinyatakan tidak valid

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya dan diandalkan. Koefisien alpha dapat dikatakan

⁵⁰ Sofyan Siregar, Statistika Deskriptif untuk Penelitian (Jakarta: Rajawali Pers,2012), hlm. 205.

⁵¹ Duwi priyanto, belajar cepat olah data statistika dengan spss (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2012), hlm. 117

reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 hingga pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.⁵²

3. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean dan strandar deviation dari data yang terkumpul.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.⁵³

Kriteria yang digunakan adalah:

⁵² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 166

⁵³ Monika Palupi Murniati, Vena Purnamasari, Stephana Dyah Ayu R, and others, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis* (Semarang: Unika SEOGIJAPRANATA, 2013), hlm. 84.

- a) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dapat disimpulkan terjadi multikolineartitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearias terhadap data yang diuji. Untuk melihat nilai VIF sebagai berikut:
 - a) Jika nilai VIF $< 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - b) Jika nilai VIF $> 0,1$ dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal atau sebaran normal. Biasanya uji normalitas digunakan mengukur data rasio, ordinal, atau interval. Jika analisis dilakukan menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi.⁵⁴

- a) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $< 0,1$ maka distribusi adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $> 0,1$ maka distribusi adalah normal.

⁵⁴ Nuryadi and others, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Mercu Buana, 2017), hlm. 87.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.⁵⁵

- a) Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika nilai $\text{sig} < 0,1$ dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk mengambil keputusan suatu hipotesis yang diajukan. Pada Analisis Regresi Linier Berganda, dilakukan 2 uji hipotesis yaitu Uji t (secara parsial) dan Uji f (secara stimulan).

1) Uji parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri

⁵⁵ Aminatus Zahriya and others, *Ekonometrika* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), hlm. 89.

(parsial) terhadap variabel terikatnya.⁵⁶ Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan menggunakan tingkat sig. 0,1

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2, dan X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y.⁵⁷

Jika:

- a) Nilai Sig F $> 0,1$ dapat disimpulkan H0 diterima.
- b) Nilai sig F $< 0,1$ dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima.

3) Uji Determinasi (R^2)

bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas atau

⁵⁶ Budi Setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas* (Bogor: INA-Rxiv, 2017), hlm. 6.

⁵⁷ Budi Setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, hlm. 8.

independen dapat menjelaskan variabel terikat atau dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat dengan nilai Adjusted R^2 yang memiliki besar 0 hingga 1.⁵⁸

Jika nilai Adjusted R^2 mendekati 1, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan peneliti untuk memprediksi variabel terikatnya. Sebaliknya, jika nilai Adjusted R^2 mendekati 0, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. sehingga pentingnya variabel-variabel yang berpengaruh dengan tujuan penjualan rumah menghasilkan keuntungan yang tinggi dan mencari persamaan antar variabel.⁵⁹

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk

⁵⁸ Budi Setiawan *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, hlm. 25.

⁵⁹ Nuzwan Sudariana, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', hlm. 2.

menguji pengaruh antara independen variabel X (*Halal awareness*, *quality* dan *price*) terhadap variabel dependen Y (Pembelian secara *impulse buying*). Analisis regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Pembelian *impulse buying*

α : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : *Halal awareness*

X_2 : *Quality*

X : *Price*

e : eror

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya fakultas ekonomi dan bisnis islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 mengenai Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditanda tangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 mengenai Organisasidan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki 4 Fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan

Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidempuan ipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi serta menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN. Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan melalui peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidempuan yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Komunikasi serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 Program Studi yaitu Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah pada masa itu.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a) Visi

“Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis islam berbasis teoantropoekoentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, AlKauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.”

b) Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris..
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

c) Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekoentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa menjadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat islam sejahtera.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

3. Program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dipakai dalam penelitian

- a. Perbankan Syariah

Program Studi S1 Perbankan Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana ekonomi yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Perbankan Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa inggris yang memadai.

- 1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Perbankan Syariah Teoantropoekosentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

- 2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu perbankan syariah yang berbasis teoantropoekosentris.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu perbankan syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.

- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang perbankan syariah.
- d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu perbankan syariah.

b. Ekonomi Syariah

Program Studi S1 Ekonomi Syariah berkomitmen untuk menghasilkan sarjana ekonomi yang profesional, berkarakter dan mampu bersaing didunia kerja. Komitmen ini ditunjukkan melalui penerapan kurikulum yang sesuai dengan standar SN-DIKTI. Dengan menekankan kompetensi khusus operasional Bank Syariah. Lulusan Program Studi S1 Program Studi Ekonomi Syariah tidak saja dibekali ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis yang luas dan mendalam, tetapi juga dibekali pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi dan informasi (IT) serta penguasaan bahasa inggris yang memadai.

1) Visi

“Terwujudnya Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian di Bidang Ekonomi Syariah Teoantropoeksoentris dan Berkontribusi di Tingkat Internasional.”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis teoantropoekosentris.

- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.
- d) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu ekonomi syariah.

B. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam NIM 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 99 mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian dan mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk 99 responden pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebarakan secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel IV.1 Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,723	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99 - 2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% 0,1663	Valid
2	0,720		Valid
3	0,734		Valid
4	0,669		Valid
5	0,774		Valid
6	0,737		Valid
7	0,720		Valid
8	0,702		Valid
9	0,563		Valid
10	0,444		Valid
11	0,383		Valid
12	0,486		Valid
13	0,367		Valid
14	0,369		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Berdasarkan tabel IV.1 di atas hasil uji validitas *Impulse Buying* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 14 dinyatakan valid karena keempat belas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1663, sehingga keempat belas item angket variabel *Impulse Buying* dinyatakan valid.

Tabel VI.2 Hasil Uji Validitas Halal *Awarness* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,876	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99-2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1663	Valid
2	0,813		Valid
3	0,770		Valid
4	0,873		Valid
5	0,891		Valid
6	0,801		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Berdasarkan tabel IV.2 di atas hasil uji validitas Halal *Awarness* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 6 dinyatakan valid karena keempat item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1663, sehingga keenam item angket variabel Halal *Awarness* dinyatakan valid

.Tabel VI.3 Hasil Uji Validitas *Quality* (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,765	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99 - 2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1807	Valid
2	0,851		Valid
3	0,809		Valid
4	0,667		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Berdasarkan tabel IV.3 di atas hasil uji validitas *Quality* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 4 dinyatakan valid karena keempat item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1663, sehingga keempat belas item angket variabel *Quality* dinyatakan valid.

Tabel VI.4 Uji Validitas *Price* (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,721	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99-2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1663	Valid
2	0,673		Valid
3	0,635		Valid
4	0,577		Valid
5	0,550		Valid
6	0,709		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Berdasarkan tabel IV.4 di atas hasil uji validitas *Price* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 6 dinyatakan valid karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ maka

diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1663, sehingga keempat belas item angket variabel *Price* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tolak ukur reliabilitas suatu kuesioner yaitu nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Nilai *cronbach's alpha* minimum yang dapat diterima adalah 0,60. Berarti suatu kuesioner dinyatakan terjamin apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	14

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,866 > 0,60$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel *impulse buying* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

Tabel IV.6 Hasil Uji Realibilitas Halal Awarness (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Berdasarkan table IV.6 di atas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,915 > 0,60$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel Halal Awarness dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

Tabel IV.7 Hasil Uji Realibilitas *Quality* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Berdasarkan table IV.7 di atas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,77 > 0,60$, sehingga dapat diketahui bahwa Quality dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

Tabel IV.8 Hasil Uji Realibilitas Price (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Berdasarkan tabel V1.8 di atas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,720 > 0,6$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel Price dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima..

3. Analisis Deskriptif

Adapun hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Analisis Deskriptif

		Statistics			
		Halal Awarness	Quality	Price	Impulse Buying
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		22.6162	15.5152	23.5455	53.5051
Median		24.0000	16.0000	24.0000	55.0000
Mode		24.00	16.00	24.00	56.00
Std. Deviation		4.99736	2.82613	3.78847	8.25533
Variance		24.974	7.987	14.353	68.150
Range		24.00	12.00	16.00	42.00
Minimum		6.00	8.00	14.00	28.00
Maximum		30.00	20.00	30.00	70.00
Sum		2239.00	1536.00	2331.00	5297.00

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa pada variabel halal *awarness* (X₁) nilai minimum 6, nilai maximum 30, nilai mean 22,61 dan nilai standard deviation 4,9973. Pada variabel *quality* (X₂) nilai minimum 8, nilai maximum

20, nilai mean 15,51 dan nilai standard deviation 2,8261. Pada variabel *price* (X3) nilai minimum 14, nilai maximum 30, nilai mean 23,54 dan nilai standard deviation 3,7884. Pada variabel *impulse buying* (Y) nilai minimum 28, nilai maximum 70, nilai mean 53, 5051 dan nilai standar deviation 8,2553.

4. Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 26 dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* (KS) pada araf signifikan 0,10. Hasil perhitungan *sample kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.87693491
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.049
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian Data Spss 26

Dari tabel VI.10 di atas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,10 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk uji parametik.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai *Tolerance* $>$ dari 10% maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.403	5.645		4.500	.000		
	Halal Awarness	.537	.169	.325	3.182	.002	.699	1.431
	Quality	.030	.252	.010	.118	.906	.985	1.015
	Price	.658	.224	.302	2.942	.004	.694	1.441

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel IV.11 dapat diketahui variabel halal awarness memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,699 dan *VIF* 1,431, variabel quality memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,985 dan nilai *VIF* 1,015,

dan variabel price memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,694 dan nilai VIF 1,441. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual pada model regresi yang digunakan. Regresi yang baik tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas digunakan metode uji Glejser, yaitu jika nilai signifikansi >0,10 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansinya < 0,10 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Halal Awariness	Quality	Price	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Halal Awariness	Correlation Coefficient	1.000	.086	.533**	-.025
		Sig. (2-tailed)	.	.399	.000	.809
		N	99	99	99	99
	Quality	Correlation Coefficient	.086	1.000	.139	.038
		Sig. (2-tailed)	.399	.	.170	.707
		N	99	99	99	99
	Price	Correlation Coefficient	.533**	.139	1.000	-.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.170	.	.987
		N	99	99	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.025	.038	-.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.809	.707	.987	.
		N	99	99	99	99

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

Terlihat dari Tabel IV.12 nilai signifikansi halal *Awariness*

sebesar 0,809, nilai signifikansi *quality* sebesar 0,707, dan nilai signifikansi *price* sebesar 0,987. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,10 sehingga variabel halal *awarness*, *quality*, dan *price* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefesian Determinasi (R^2)

Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefesian Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.284	6.98467
a. Predictors: (Constant), Price, Quality, Halal Awarness				

Berdasarkan tabel IV.13 diketahui bahwa nilai *Adjusted r-square* sebesar 0,284 atau 28,4% yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu halal *awarness*, *quality*, dan *price* mampu memprediksi variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying* sebesar 28,4%. sisanya 72,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

b. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel IV.14 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.403	5.645		4.500	.000
	Halal Awarness	.537	.169	.325	3.182	.002
	Quality	.030	.252	.010	.118	.906
	Price	.658	.224	.302	2.942	.004
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ dengan jumlah responden (n) adalah 99, jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat signifikansi (α) adalah 0,1. Sehingga $t_{\text{tabel}} = 99 - 4 - 1 = 94$ diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,661$.

Variabel Halal *Awareness* pada tabel IV.13 Diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,10$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,182 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi kesimpulannya bahwa Halal *Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Variabel *Quality* pada tabel IV.13 Diperoleh nilai signifikan $0,906 > 0,10$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0,118 <$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Jadi kesimpulannya bahwa *Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Variabel *Price* pada tabel IV.13 Diperoleh nilai signifikan $0,004 < 0,10$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2942, >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,661$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Jadi kesimpulannya bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

c. Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah Halal Awarness, *Quality*, dan *Price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Adapun hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2044.109	3	681.370	13.967	.000 ^b
	Residual	4634.639	95	48.786		
	Total	6678.747	98			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Price, Quality, Halal Awarness						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 26

Tabel IV.15 Menunjukkan nilai $F_{\text{tabel}} = df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana jumlah responden (n) adalah 99 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka $F_{\text{tabel}} df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 99-4 = 95$. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dan nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,14 dan nilai F_{hitung} sebesar 13,967. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Jadi H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya Halal Awarness, *Quality* dan *Price*, berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.16 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.403	5.645		4.500	.000
	Halal Awarness	.537	.169	.325	3.182	.002
	Quality	.030	.252	.010	.118	.906
	Price	.658	.224	.302	2.942	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Tabel IV.16 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$K = 25,403 + 0,537 X_1 + 0,030 X_2 + 0,658 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 25,403 mempunyai arti jika Halal *awareness*, *Quality* dan *Price* dianggap konstanta atau nilainya 0, maka *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa tidak berubah yaitu sebesar 25,403 atau sama seperti nilai sebelumnya.
- Koefisien regresi X_1 (halal *awarness*) sebesar 0,537 artinya jika setiap variabel halal *awarness* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,537 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.
- Koefisien regresi X_2 (*Quality*) sebesar 0,030 artinya jika variabel *quality* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,030 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.
- Koefisien regresi X_3 (*price*) sebesar 0,658 artinya jika variabel *price* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,658 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

7. Hasil Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh Halal Awareness Terhadap *Impulse Buying*

Menurut ambali pengetahuan dalam konteks dalam halal dijelaskan sebagai suatu proses untuk menginformasikan kepada muslim agar meningkatkan tingkat kesadaran dalam islam tentang apa yang diperbolehkan dalam kehidupan sehari-hari. Sumber utama kesadaran halal adalah kesehatan, peran sertifikat halal.

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi Halal Awareness sebesar $0,002 < 0,10$ (10%) dan nilai $t_{hitung} 3,182 > t_{tabel} 1,661$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa halal awareness berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Nilai koefisien variabel *halal awareness* bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara *halal awareness* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan. Sehingga, semakin seseorang tidak sadar akan kehalalan makanan instan ,maka ia akan semakin yakin untuk melakukan pembelian spontan secara tiba-tiba (*impulse buying*).

Hal ini didukung oleh peneliti Ellyza Safitri dan ridwan Nurdin (2021) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk, dan promosi penjualan secara persial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

b. Pengaruh *Quality* Terhadap *Impulse Buying*

Yeboah mendefinisikan kualitas produk dengan suatu kelengkapan dan keunikan dari produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kinerja untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi *quality* sebesar $0,906 < 0,10$ (10%) dan nilai $t_{hitung} 0,118 < t_{tabel} 1,661$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima, yang berarti bahwa *quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sehingga dapat disimpulkan mahasiswa tidak akan memperhatikan kualitas produk makanan instan sebelum melakukan *impulse buying*. Nilai koefisien variabel *quality* bernilai positif, menunjukkan bahwa *quality* tidak terdapat hubungan satu arah antara *quality* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa.

Hal ini didukung oleh Imam Septiana dan Wisyastuti (2021) yang menyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulse* secara online. Alasan yang menyebabkan hal tersebut terjadi karena, pembelian produk secara online menyebabkan konsumen tidak bisa

mengetahui kualitas produk tersebut sehingga, konsumen pada usia muda, yaitu 18-35 tahun hanya akan melihat dari penilaian konsumen lain saat melakukan pembelian *impulse*.⁶⁰

c. Pengaruh *Price* Terhadap *Impulse Buying*

Amstrong Perbandingan harga sangat menjadi poin utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti melihat harga yang akan mereka beli. Penawaran tersebut membuat konsumen yang semula tidak tertarik berbelanja menjadi mengalami keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi Halal *Awariness* sebesar $0,004 < 0,10$ (10%) dan nilai $t_{hitung} 2,942 > t_{tabel} 1,661$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Nilai koefisien variabel *price* bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara *price* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sehingga, semakin seseorang sadar akan harga yang mahal atau murah terhadap makanan instan, maka ia akan semakin yakin

⁶⁰ Irma Septiana and Widyastuti Widyastuti, 'Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying', 9 (2021), p. 10.

untuk melakukan pembelian spontan secara tiba-tiba (*impulse buying*).

Hal ini didukung oleh peneliti Ellyza Safitri dan ridwan Nurdin (2021) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk, dan promosi penjualan secara persial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

d. Pengaruh Halal *Awareness*, *Quality*, dan *Price* Terhadap *Impulse Buying*

Secara simultan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel halal *awareness*, *quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,141 > 2,15$) disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya Halal *Awareness*, *Quality* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa..

8. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini

masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) kepada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 20 secara langsung membutuhkan waktu yang begitu lama untuk mendapatkan hasil yang maksimal karena responden harus memenuhi kriteria sampel penelitian.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden tersebut mengisi lembar koesioner itu dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang telah diberikan dalam lembaran koesioner tersebut sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- c. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *halal awarness*, *quality*, dan *price* serta menggunakan satu variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “Pengaruh Halal *Awareness*, *Quality*, dan *Price* Terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Halal *awareness* terhadap berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan mahasiswa UIN Syahada padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan $< 0,10$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak .
2. *Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan $> 0,10$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.
3. *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan mahasiswa UIN Syahada padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan $< 0,10$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.
4. Halal *Awareness*, *Quality*, dan *price* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan

dengan melihat nilai signifikan $< 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam penelitian ini bahwa halal *awarness*, *quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tahun ajaran 2020. Artinya semakin banyak orang melakukan pembelian dengan spontan

Halal *awarness* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa. Artinya semakin banyak mahasiswa sadar akan kehalalan makanan instan maka mahasiswa melakukan *impulse buying* (melakukan pembelian secara spontan). Kemudian *quality* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya mahasiswa tidak memperhatikan kualitas dalam melakukan *impulse buying*, selanjutnya *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* artinya harga yang murah dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian makanan instan secara *impulse buying*.

Implikasinya dua variabel independen yaitu halal *awarness* dan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*,

sedangkan satu variabel independen yaitu quality tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*)

C. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya, maka peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran untuk pertimbangan serta penyempurnaan penelitian selanjutnya. Maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Akademisi

Diharapkan untuk akademisi bisa melakukan penelitian lebih lanjut yang bervariasi mengenai produk Makanan Instan. Hal ini dikarenakan industri makanan instan sedang berkembang pesat. Dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian terhadap faktor lainnya yang bisa memberi pengaruh *impulse buying* makanan instan.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa dijadikan referensi dari penelitian ini. Dan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta penambahan data dan waktu yang lebih lama agar meningkatkan efektivitas dan akurasi data yang dihasilkan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Abdurrahman, and Rini Anggriani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian', *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2.4 (2020), pp. 224–31, doi:10.35899/biej.v2i4.174
- arifianti, ria, dwi kartini, tuhpawana p sandjaja, and yunizar, 'Gaya Hidup Hedonis' (UNPAD PRESS, 2010)
- Arifin, Asri Kurniasari, and Wibisono Soediono, 'Pengaruh Food Quality, Price, Location And Environment Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction', 1.4 (2021)
- Bahri S., Andi, 'Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11.2 (2014), p. 347, doi:10.24239/jsi.v11i2.360.347-370
- Esa, Iqbal, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, 'Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5.02 (2021), p. 283, doi:10.30868/ad.v5i02.1316
- 'Gabungan Skripsi Kecuali BAB V Penelitian Terdahulu Skripsi.Pdf'
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah, 'Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19.01 (2022), pp. 31–55, doi:10.29313/performa.v19i01.9719
- Hikmawati, Fenti, *Metedologi Penelitian*, 4, 4th edn (PT RajaGrafindo Persada, 2020)
- Komala, Cucu, 'Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali', *Jurnal Perspektif*, 2.2 (2019), p. 248, doi:10.15575/jp.v2i2.31
- Makfirah, Fajar, 'Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Makanan Impor Dalam Kemasan', 7 (2023)
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and Budiantara M, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Mercu Buana, 2017)
- Oleh, Disusun, 'Muhammad Diaz Eka Saputra NIM 1805026060'
- Palupi Murniati, Monika, Vena Purnamasari, Stephana Dyah Ayu R, Agnes advensia C, Ranto Sihombing, and Yusni Warastuti, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis* (Unika Seogijapranata, 2013)

- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Antasari Press, 2011)
- Safitri, Ellyza, and Ridwan Nurdin, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala', 3 (2021)
- Septiana, Irma, and Widyastuti Widyastuti, 'Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying', 9 (2021)
- Setiawan, Budi, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas* (INA-Rxiv, 2017), doi:10.31227/osf.io/gd73a
- , *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas* (INA-Rxiv, 30 October 2017), doi:10.31227/osf.io/gd73a
- Simanjuntak, Candra Presley, and Drs Budiono, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji', 2020
- Sinaga, Dameria, *Statistik Dasar* (UKI PRESS, 2014)
- Sudariana, Nuzwan, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda'
- sudyono, maris kurniawati, and rita indah mustikowati, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Pariwisata Harga.Pdf*
- Sunaryo, Indryati, 'Effects Of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, And Location Towards Customer Loyalty Of Indonesia's Local Fast Food Industry', *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14.3 (2019), pp. 119–28, doi:10.14710/jati.14.3.119-128
- 'Surat Al-Isra Ayat 26 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb' <<https://tafsirweb.com/4630-surat-al-isra-ayat-26.html>> [accessed 31 January 2024]
- 'Surat An-Nahl Ayat 114 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb' <<https://tafsirweb.com/4462-surat-an-nahl-ayat-114.html>> [accessed 31 January 2024]
- Uddin, Mohammed Belal, 'Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh', *British Food Journal*, 121.11 (2019), pp. 2791–2808, doi:10.1108/BFJ-02-2019-0140
- 'Verifikasi Keamanan - Sistem Informasi Akademik' <<https://siakad.uinsyahada.ac.id/>> [accessed 12 July 2024]

Zahriya, Aminatus, Agung Parmono, Mustofa, and Suprianik, *Ekonometrika* (Mandala Press, 2021)

Zhong, Yongping, and Hee Cheol Moon, 'What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender', *Foods*, 9.4 (2020), p. 460, doi:10.3390/foods9040460

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : FAUZIAH ANDRIANY HASIBUAN
2. NIM : 2040200109
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempatv/Tanggal Lahir : Perdamean, 09 Oktober 2001
5. Anak Ke : 1
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. M. Said Lingk. Perdamean
: Kec. Rantau Selatan
: Kab. Labuhanbatu
10. Telp. Hp : 0853-5851-0234
11. e-mail : jiahhasibuan6@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : ALM. SYAIFUL ANDRI HASIBUAN
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : -
 - d. Telp/ HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : SULASTRI
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Jl. M. Said Lingk. Perdamean
 - d. Telp/ HP : 0852-0796-4440

III. PENDIDIKAN

1. MIN Sigambal 2008-2014
2. MTs Ppm Arrasyid Pinang Awan 2014-2017
3. MA Ppm Arrasyid Pinang Awan 2017-2020
4. UIN SYAHADA 2020-2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : B- 553 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/05/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Permohonan Izin Penelitian

13 Mei 2024

Yth: Sdr. Fauziah Andriany Hasibuan

Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 8 Mei 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan
NIM : 2040200109
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan judul "Pengaruh Halal Awareness, Quality dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa".

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDEMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 6327 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2023 15 Desember 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. Aliman Syahuri Zein, M.Si : Pembimbing I
2. Nurmutia, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan
NIM : 2040200109
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Halal Awareness, Quality dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa.

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Padangsidempuan, Mei 2024
Kepada Yth,
Saudara/i
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Saudara/i untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING MAKANAN INSTAN DI KALANGAN MAHASISWA**. Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Saudara/i, karena isi jawaban Saudara/i bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya. Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



FAUZIAH ANDRIANY HSB
NIM. 20 402 00109

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Nur Mutiah, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

"PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING MAKANAN INSTAN DI KALANGAN MAHASISWA".

Yang disusun oleh:

Nama : Fauziah Andriany Hasibuan

Nim : 20 402 00109

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2024
Validator



Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita. Aamin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul "Pengaruh Halal Awareness, Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan Di Kalangan Mahasiswa".

Atas kesediaan, Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,



FAUZIAH ANDRIANY HSB
NIM. 20 402 0109

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY DAN PRICE
TERHADAP IMPULSE BUYING MAKANAN INSTAN DI
KALANGAN MAHASISWA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda cek list (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Reponden	Skor	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Jawaban Saudara/i sudah pasti di jamin kerahasiannya.
4. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

LEMBAR VALIDASI ANGKET
IMPULSE BUYING (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Checklist* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Desakan untuk berbelanja	1,2			
Emosi positif	3,4			
Melihat-lihat toko	5,6			
Kesenangan berbelanja	7,8			
Ketersedian waktu	9,10			
Ketersediaan uang	11,12			
Kecenderungan pembelian impulse	13,14			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 30 Mei 2024

Validator



Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

LEMBAR VALIDASI
HALAL AWARENESS (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal	1,2			
Sadar akan kehalaln produk	3,4			
Sadar akan kebersihan dan keamanan produk	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 30 Mei 2024

Validator



Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

LEMBAR VALIDASI

QUALITY (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesehatan	1,2			
Manufaktur	3,4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 30 Mei 2024

Validator



Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

LEMBAR VALIDASI
PRICE (X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Indeks harga konsumen	1,2			
Indeks harga produsen	3,4			
Indeks harga produsen barang dan jasa	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 30 Mei 2024

Validator



Nur Mutiah.M.Si
NIDN. 2023069204

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) *Impulse Buying* (Pembelian Spontan)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli makanan instan dengan adanya dorongan mendadak					
2.	Saya membeli makanan instan tanpa direncanakan					
3.	Saat hati sedang senang saya merayakannya dengan berbelanja makanan instan					
4.	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja makanan instan walaupun tidak ada rencana sebelumnya					
5.	Saat saya berlama-lama didalam toko makanan instan saya sering membeli yang saya butuhkan					
6.	Saat saya lebih lama di dalam toko saya cenderung menemukan lebih banyak makanan instan					
7.	Di saat hati saya bahagia, saya akan membeli makanan instan hingga puas					
8.	Berbelanja makanan instan dengan hati yang senang dapat menghibur saya					
9.	Saya memiliki waktu yang sedikit sehingga saya melakukan pembelian makanan instan secara spontan					
10.	Saya memiliki waktu yang lama untuk membeli makanan instan					

11.	Saya selalu memiliki dana yang cukup dalam membeli makanan instan					
12.	Dengan memiliki dana yang berlebih saya dapat membeli makanan instan dengan jumlah yang banyak					
13.	Saya cenderung membeli makanan instan secara tiba-tiba					
14.	Saya selalu membeli makanan instan kapanpun yang saya inginkan					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Halal Awareness (Kesadaran Halal)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin makanan instan yang sehat dilihat dari segi kehalalan produknya					
2.	Sangat yakin makanan instan yang saya konsumsi sehat karena memiliki label halal					
3.	Saya selalu melihat label halal ketika membeli makanan instan					
4.	Makanan instan yang saya konsumsi selalu memiliki label halal					
5.	Makanan instan yang saya konsumsi selalu bersih					
6.	Saya yakin makanan instan yang saya konsumsi selalu aman					

C. Angket Variabe Independen (X₂) Quality (Kualitas)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengkonsumsi makanan instan dengan melihat kualitas kesehatannya					
2.	Saya mengkonsumsi makanan instan dengan melihat kemasannya yang bagus					
3.	Saya mengkonsumsi makanan hanya melihat kualitasnya yang tidak cacat					
4.	Dengan adanya produksi yang cepat, makanan instan selalu tersedia di pasaran atau toko					

D. Angket Variabel Independen (X_3) Price (Harga)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya suka memperhatikan potongan harga yang ada pada makanan instan sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya selalu membeli makanan instan yang mempunyai potongan harga dengan jumlah yang banyak					
3.	Harga yang di berikan produsen terhadap makanan instan selalu dapat di jangkau oleh konsumen					
4.	Potongan harga tidak berlaku untuk produsen					
5.	Saya membeli makanan instan karena terpengaruh dengan harga yang murah					
6.	Saya membeli makanan instan apabila harga yang di tawarkan terjangkau					

Padangsidempuan,

2024

Responden

.....

Tabulasi Impluse Buying (Y)

No	<i>Impluse Buying</i>														TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	
1	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	2	5	3	4	56
2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	2	56
3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	52
4	4	3	4	4	2	4	5	4	2	3	4	4	3	3	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	40
7	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	2	3	4	57
8	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	47
9	4	1	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	55
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	55
11	5	2	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	2	55
12	4	4	5	5	4	4	5	3	2	3	4	5	3	4	55
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	3	4	49
14	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	59
15	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	2	3	4	56
16	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	54
17	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	57
18	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	38
19	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2	50
20	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	57
21	1	5	5	5	4	2	2	4	3	4	2	3	4	5	49
22	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	40
23	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	61
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	54
25	2	3	4	1	3	4	1	3	3	4	5	3	4	3	43
26	4	4	4	2	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	55
27	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	35
28	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	43
29	2	1	1	3	3	1	2	2	3	4	3	2	4	5	36
30	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	54
31	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	2	3	4	3	29
32	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	57
33	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	60
34	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	59
35	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	5	4	5	4	34

36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
38	3	2	2	3	3	2	1	2	3	4	5	3	4	5	42
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	61
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	65
41	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	53
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	53
43	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	1	49
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	52
45	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	58
46	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	5	45
47	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	2	57
48	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	62
49	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	59
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	2	1	1	2	5	4	3	2	4	4	5	3	4	5	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
53	5	3	4	3	2	4	4	3	5	3	4	3	2	4	49
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	64
56	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	51
57	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	65
58	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	63
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	47
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	64
62	4	3	4	1	2	2	3	3	3	4	5	3	4	2	43
63	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	51
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	53
66	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	59
67	1	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	54
68	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	49
69	3	4	3	5	3	4	5	1	3	4	3	5	3	4	50
70	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	61
71	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	52
72	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65
73	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	57
74	4	3	5	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	53

75	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	5	2	3	4	51
76	4	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	1	4	5	56
77	3	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4	5	55
78	3	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	4	5	55
79	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	53
80	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	42
81	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	67
82	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	58
83	3	2	5	1	4	5	5	5	3	2	5	1	4	5	50
84	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	59
85	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	57
86	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	56
87	4	5	3	4	5	3	2	4	5	3	2	5	5	5	55
88	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	60
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
90	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	59
91	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
92	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	60
93	4	3	3	3	4	4	3	1	4	5	4	4	4	5	51
94	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	51
95	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	52
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
97	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	57
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
99	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	54

Tabulasi Halal Awarness (X1)

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

36	2	2	2	2	2	3	13
37	3	3	3	3	3	3	18
38	1	2	3	1	2	3	12
39	4	5	4	5	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	4	4	23
42	3	4	4	4	4	3	22
43	5	5	4	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	5	5	4	27
46	2	3	4	4	4	5	22
47	5	4	5	4	4	4	26
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	5	5	5	4	3	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	2	1	2	3	2	2	12
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	3	3	2	3	3	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	5	5	4	27
57	4	4	4	3	4	4	23
58	5	4	4	5	5	5	28
59	5	5	4	4	4	5	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	3	3	3	18
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	2	4	3	4	21
64	3	3	4	3	3	3	19
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	3	4	4	20
67	5	4	4	4	5	5	27
68	4	4	3	4	4	3	22
69	4	3	3	4	4	4	22
70	4	5	1	3	4	4	21
71	5	5	4	4	5	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	4	5	4	5	28
74	4	5	5	3	4	4	25

75	4	4	3	3	4	4	22
76	5	5	5	4	5	4	28
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	3	3	3	3	3	19
79	3	4	3	3	3	4	20
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	4	4	4	5	5	25
82	5	5	5	4	4	4	27
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	5	4	3	3	4	24
85	5	3	4	4	5	5	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	3	4	4	5	4	25
90	4	4	4	3	3	4	22
91	3	4	4	4	3	2	20
92	3	4	3	4	3	5	22
93	5	3	4	4	5	3	24
94	4	5	3	4	3	4	23
95	4	4	5	3	3	2	21
96	2	3	3	4	5	4	21
97	4	5	4	4	2	1	20
98	3	4	3	2	2	3	17
99	4	3	3	4	3	4	21

Tabulasi *Quality* (X2)

No	<i>Quality</i>				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	4	5	19
2	4	5	4	5	18
3	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	20
6	3	3	3	3	12
7	5	4	4	5	18
8	4	4	3	3	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	4	19
12	4	5	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	5	18
18	2	3	3	3	11
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	2	5	5	5	17
22	2	3	2	2	9
23	4	4	4	5	17
24	3	2	2	3	10
25	2	4	3	2	11
26	3	3	4	4	14
27	2	2	4	5	13
28	3	3	3	3	12
29	3	5	5	5	18
30	3	4	4	4	15
31	5	4	5	4	18
32	1	4	5	5	15
33	2	2	2	2	8
34	3	3	3	3	12

35	3	2	1	5	11
36	5	5	4	4	18
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	3	14
40	2	2	3	3	10
41	4	4	4	5	17
42	4	5	5	5	19
43	3	3	4	4	14
44	4	4	4	5	17
45	5	5	5	4	19
46	5	4	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	4	2	16
50	4	4	4	4	16
51	3	4	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	18
54	4	4	4	5	17
55	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	4	5	5	4	18
58	3	3	3	3	12
59	5	5	5	5	20
60	4	2	2	5	13
61	3	4	2	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	3	4	4	14
64	4	4	4	4	16
65	3	4	4	4	15
66	3	4	4	4	15
67	4	3	5	3	15
68	4	4	5	4	17
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	4	4	5	4	17
72	5	4	3	3	15
73	5	5	5	4	19

74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	3	4	5	4	16
78	5	5	4	3	17
79	5	5	4	3	17
80	5	5	4	3	17
81	5	3	4	4	16
82	5	5	4	4	18
83	2	3	4	4	13
84	5	5	5	5	20
85	3	2	3	4	12
86	3	3	3	4	13
87	4	4	4	4	16
88	4	5	3	3	15
89	4	3	4	3	14
90	4	3	4	3	14
91	4	5	3	5	17
92	5	5	5	5	20
93	4	3	2	3	12
94	4	4	4	4	16
95	4	5	4	5	18
96	3	4	3	3	13
97	4	3	2	4	13
98	3	1	3	3	10
99	1	2	3	4	10

Tabulasi Price (X3)

No	<i>Price</i>						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	3	3	5	5	5	24
2	5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	5	5	5	5	28
4	2	5	3	2	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	4	3	3	4	21
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	4	4	4	22
11	5	5	5	2	4	4	25
12	4	3	5	5	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	3	5	2	3	3	21
16	4	1	5	3	5	4	22
17	5	5	5	4	4	4	27
18	3	2	3	3	2	3	16
19	4	4	4	4	4	3	23
20	3	3	3	4	5	3	21
21	2	2	3	4	5	2	18
22	3	3	2	2	4	5	19
23	3	4	3	3	4	4	21
24	4	2	3	2	5	3	19
25	4	3	2	3	4	5	21
26	2	3	5	4	5	4	23
27	3	1	4	5	4	2	19
28	3	4	5	5	3	3	23
29	1	2	4	2	5	1	15
30	5	5	4	4	4	5	27
31	2	2	4	5	5	2	20
32	4	3	4	5	4	4	24
33	4	4	5	5	5	5	28
34	5	5	4	4	5	5	28
35	1	4	5	4	5	1	20

36	2	3	3	3	2	2	15
37	3	3	3	3	3	3	18
38	2	4	2	3	2	5	18
39	5	5	5	4	5	4	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	3	4	4	24
42	4	3	4	4	4	4	23
43	4	3	5	5	5	5	27
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	5	5	5	29
46	4	1	5	4	5	4	23
47	4	5	5	4	5	4	27
48	5	5	4	5	5	4	28
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	3	4	4	4	4	23
52	2	1	4	5	1	1	14
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	5	5	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	4	4	3	25
57	4	4	4	5	5	5	27
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	3	4	5	3	22
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	2	1	4	5	2	17
64	3	3	4	5	4	4	23
65	4	2	3	3	4	4	20
66	3	3	3	4	3	4	20
67	5	4	4	5	4	5	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	3	3	3	4	19
70	4	5	5	3	4	3	24
71	5	5	5	4	5	4	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	5	4	4	26
74	4	5	5	4	5	4	27

75	3	5	4	1	2	3	18
76	1	5	1	5	5	5	22
77	3	4	5	3	5	5	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	4	5	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	2	2	5	3	18
82	3	3	2	5	5	3	21
83	3	3	4	2	5	4	21
84	4	3	5	3	4	2	21
85	5	4	3	4	5	4	25
86	3	4	4	4	3	4	22
87	4	5	5	5	5	5	29
88	4	5	4	4	3	4	24
89	4	3	4	5	4	5	25
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	5	4	5	3	26
92	4	3	4	5	5	5	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	5	3	4	4	25
95	4	5	4	4	5	5	27
96	4	3	3	3	3	3	19
97	4	4	4	5	4	5	26
98	3	4	4	5	4	5	25
99	1	3	4	5	4	5	22

Uji Validitas Halal Awarness (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Halal Awarness
X1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.588**	.718**	.743**	.615**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.627**	.629**	.553**	.547**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.627**	1	.590**	.618**	.438**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.718**	.629**	.590**	1	.794**	.670**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.743**	.553**	.618**	.794**	1	.770**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.615**	.547**	.438**	.670**	.770**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Halal Awarness	Pearson Correlation	.876**	.813**	.770**	.873**	.891**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

Uji Validitas *Quality* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.608**	.421**	.284**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.608**	1	.622**	.372**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.421**	.622**	1	.480**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.284**	.372**	.480**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
Quality	Pearson Correlation	.765**	.851**	.809**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Uji Validitas *Price* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Price
X3.1	Pearson Correlation	1	.431**	.456**	.176	.234*	.469**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.082	.020	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.431**	1	.345**	.145	.168	.440**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.153	.097	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.456**	.345**	1	.263**	.229*	.173	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.023	.087	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	.176	.145	.263**	1	.317**	.356**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.082	.153	.009		.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	.234*	.168	.229*	.317**	1	.279**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.020	.097	.023	.001		.005	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	.469**	.440**	.173	.356**	.279**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.000	.005		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Price	Pearson Correlation	.721**	.673**	.635**	.577**	.550**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Uji Reliabilitas *Impluse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	14

Uji Reliabilitas Halal *Awariness* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Uji Reliabilitas *Quality* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Uji Reliabilitas *Price* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.87693491
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.049
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.403	5.645		4.500	.000		
	Halal Awarness	.537	.169	.325	3.182	.002	.699	1.431
	Quality	.030	.252	.010	.118	.906	.985	1.015
	Price	.658	.224	.302	2.942	.004	.694	1.441

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Correlations

			Halal Awarness	Quality	Price	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Halal Awarness	Correlation Coefficient	1.000	.086	.533**	-.025
		Sig. (2-tailed)	.	.399	.000	.809
		N	99	99	99	99
	Quality	Correlation Coefficient	.086	1.000	.139	.038
		Sig. (2-tailed)	.399	.	.170	.707
		N	99	99	99	99
	Price	Correlation Coefficient	.533**	.139	1.000	-.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.170	.	.987
		N	99	99	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.025	.038	-.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.809	.707	.987	.
		N	99	99	99	99

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

Uji R Squard

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.284	6.98467

a. Predictors: (Constant), Price, Quality, Halal Awarness

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2044.109	3	681.370	13.967	.000 ^b
	Residual	4634.639	95	48.786		
	Total	6678.747	98			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price, Quality, Halal Awarness

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.403	5.645		4.500	.000
	Halal Awarness	.537	.169	.325	3.182	.002
	Quality	.030	.252	.010	.118	.906
	Price	.658	.224	.302	2.942	.004

a. Dependent Variable: Impulse Buying

DOKUMENTASI RESPONDEN



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Putri Indriani, Dwi Aprida Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 20



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Annisa Pardede, Khopipah, Alawiyah Ade Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 20

DOKUMENTASI RESPONDEN



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Saudari Mashita Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 20



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Saudari Ema Wahyuni, Tiara Rangkuti, Fauziah Nur Mahasiswa Ekonomi Angkatan 20