

**DESAIN PESAN HALAL TERKAIT “NO PORK, NO LARD”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TESIS**

Disusun oleh:
Ilham Ferdian
2502221006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

**DESAIN PESAN HALAL TERKAIT “NO PORK, NO LARD”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Ilham Ferdian
2502221006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

**DESAIN PESAN HALAL TERKAIT “NO PORK, NO LARD”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

TESIS

Disusun oleh:

Ilham Ferdian

2502221006



Telah disetujui dan disahkan pada sidang Proposal Tesis

Pembimbing



Dr. Nofha Rina, S.Sos., M.Si

19800003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Ilham Ferdian, menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Desain Pesan Halal Terkait ‘No Pork, No Lard’ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tesis saya ini.

Bandung, 06 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

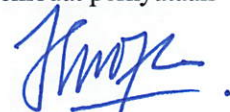


Ilham Ferdian

2502221006

Bandung, 06 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Dr. Nofha Rina, S.Sos., M.Si

19800003

HALAMAN PENGESAHAN

Pengesahan oleh Ketua Prodi Pascasarjana Universitas Telkom.

Saya menyatakan bahwa karya ilmiah ini telah memenuhi syarat penulisan karya ilmiah untuk meraih gelar Master pada prodi S2 Ilmu Komunikasi.

Bandung, 11 September 2024



Dr. Martha Tri Lestari

Hal ini untuk menyatakan bahwa kami telah membaca karya ilmiah ini dan menurut kami karya ilmiah ini telah sepenuhnya memadai dari segi kualitas untuk sebuah karya ilmiah Tesis pada program studi S2 Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Telkom.

Bandung, 11 September 2024



Dr. Nofha Rina

Dosen Penguji Tesis:

Bandung, 11 September 2024



Dr. Indra Novianto Adibayu Pamungkas

Bandung, 11 September 2024



Ratih Hasanah Sudrajat, Ph. D

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Desain Pesan Halal Terkait ‘*No Pork, No Lard*’ terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan penulisan tesis ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-2 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Bandung.

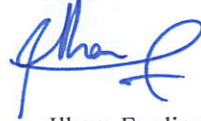
Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Adiwijaya, S.Si., M. Si sebagai Rektor Universitas Telkom.
2. Ade Irma Susanty, Ph. D selaku dekan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom.
3. Dr. Martha Tri Lestari selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang telah memberikan pembinaan kepada seluruh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Nofha Rina, S. Sos., M.Si., M. Si sebagai dosen pembimbing dari Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Terima kasih atas bimbingan dan arahan selama proses penulisan tesis.
5. Dr. Indra Novianto Adibayu Pamungkas Si sebagai dosen penguji dari Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Terima kasih atas arahnya.
6. Ratih Hasanah Sudrajat, S. Sos., M. Si Si., Ph. D sebagai dosen penguji dari Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom. Terima kasih atas arahnya
7. Bapak M. Yani Supriyadi, S.T dan Ibu Dini Aprilyana selaku kedua orangtua saya yang memberikan doa, dukungan dan masukan dalam proses pembuatan laporan tesis.
8. Jessica Aprillia selaku istri sekaligus panutan pencerahan di kala penulis mengalami kebuntuan dalam pembuatan tesis ini, terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian pembuatan tesis ini.

9. Humaira Saffa Ferdian selaku anak saya yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Kehadiranmu memberikan semangat dan kebahagiaan yang tak ternilai. Terima kasih, Nak, atas senyum, canda, dan pengertianmu selama masa-masa sulit. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan kebahagiaan dalam hidupmu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis berharap untuk saran dan kritiknya yang membangun untuk perbaikan penulis kedepannya. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 09 September 2024



Ilham Ferdian

2502221006

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Telkom, saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Ferdian
NPM : 2502221006
Program Studi : S-2 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial
Jenis Karya : Tesis

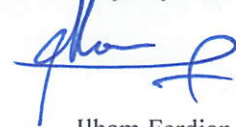
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Telkom Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” terhadap Keputusan Pembelian

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Telkom berhak menyimpan, mengelola, dalam pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 09 September 2024

Yang membuat pernyataan



Ilham Ferdian

2502221006

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengonsumsi makanan halal, terutama dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Konsumen Muslim cenderung memilih restoran bersertifikat halal, terutama di restoran All You Can Eat, namun beberapa restoran yang tidak memiliki sertifikat halal menggunakan tanda "No Pork, No Lard" untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain pesan halal "No Pork, No Lard" terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 396 responden, dan dianalisis menggunakan purposive sampling serta regresi linear berganda, dengan variabel independen yaitu *expression* (X1), *convention* (X2), dan *rhetoric* (X3) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik yang diolah menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa desain pesan halal "*No Pork, No Lard*" memiliki pengaruh signifikan sebesar 49,7% terhadap keputusan pembelian konsumen di Wangja Korean Barbeque dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,497.

Kata Kunci: *Design Message Logic*, Pesan Halal, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Konsep All You Can Eat.....	7
1.2 Latar Belakang	8
1.3 Rumusan Masalah.....	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	24
1.5.1 Kegunaan Teoritis	24
1.5.2 Kegunaan Praktis	25
1.6 Sistematika Penulisan	25
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	27
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.2 Pesan Iklan	28
2.1.3 <i>Message Design Logic</i>	30
2.1.4 Media	33
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48

2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	49
2.5.1	Variabel dan Sub Variabel Penelitian	49
2.5.2	Lokasi dan Objek Penelitian	50
2.5.3	Waktu dan Periode Penelitian	51
BAB 3 METODE PENELITIAN		53
3.1	Karakteristik Penelitian.....	53
3.2	Operasional Variabel.....	53
3.3	Tahapan Penelitian	63
3.4	Populasi dan Sampel	65
3.4.1	Populasi	65
3.4.2	Sampel.....	65
3.4.3	Teknik Sampling	65
3.5	Pengumpulan Data	66
3.5.1	Data Primer	66
3.5.2	Data Sekunder	67
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.6.1	Uji Validitas	67
3.6.2	Uji Reliabilitas	70
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	72
3.7.1	Analisis Deskriptif	72
3.7.2	Uji Normalitas.....	74
3.7.3	Uji Multikolonieritas.....	75
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas.....	76
3.7.5	Regresi Linear Berganda.....	76
3.7.6	Uji-t.....	77
3.7.7	Uji-f.....	78
3.7.8	Koefisien Determinasi.....	79
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		80
4.1	Pengumpulan Data	80
4.2	Karakteristik Responden	80
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80

4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3	Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
4.3	Hasil Penelitian.....	85
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.3.2	Uji Normalitas.....	125
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	129
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	129
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	131
4.3.6	Koefisien Determinasi.....	133
4.3.7	Uji-t.....	136
4.3.8	Uji-f.....	138
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	139
4.4.1	Analisis Pengaruh <i>Expression</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 140	
4.4.2	Analisis Pengaruh <i>Conventional</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 142	
4.4.3	Analisis Pengaruh <i>Rhetoric</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 144	
4.4.4	Analisis Pengaruh Desain Pesan Halal “ <i>No Pork, No Lard</i> ” terhadap Keputusan Pembelian.....	148
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		150
5.1	Kesimpulan.....	150
5.2	Saran.....	151
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	151
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....		153
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....		160
Lampiran 2. Hasil <i>Ithenticate</i> oleh Dosen Pembimbing.....		174
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....		175
Lampiran 4. Hasil Responden.....		178
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear.....		243

Lampiran 6. Letter of Acceptance (LOA)..... 247

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran <i>All You Can Eat</i>	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	38
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	43
Tabel 2.3 Variabel dan Sub Variabel Penelitian	50
Tabel 2.4 Waktu dan Periode Penelitian	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	54
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	61
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba (Sample Test) Validitas Variabel Expression (X1).....	68
Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba (Sample Test) Validitas Variabel Convention (X2).....	69
Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba (Sample Test) Validitas Variabel Rhetoric (X3).....	69
Tabel 3. 7 Hasil Uji Coba (Sample test) Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 3.8 Kategori Persentase.....	73
Tabel 4.1 Usia	81
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Subvariabel Reaksi Verbal Konsumen.	86
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Respon Konsumen.....	88
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Pembelian Ulang Konsumen	89
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Frekuensi Tampilan Pesan di Instagram.....	91
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Tampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama	93
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Expression</i> (X1)	95
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Membangun Kepercayaan Konsumen	97
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Respon Konsumen Terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI.....	99
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Produk	101
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Promosi di Instagram dan Spanduk.....	103

Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Conventional</i> (X2)	105
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Fleksibilitas Penggunaan Pesan	106
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan	108
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran	110
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai variabel <i>Rhetoric</i> (X3). 112	
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel <i>Attention</i>	114
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel <i>Interest</i>	115
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel <i>Search</i>	117
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel <i>Action</i>	119
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel <i>Share</i>	121
Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	123
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik	125
Tabel 4.24 Daftar Responden yang Diidentifikasi Sebagai <i>Outlier</i>	127
Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas.....	129
Tabel 4.26 Analisis Regresi Linear Berganda.....	132
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi.....	133
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi.....	133
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi.....	134
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Wangja Korean Barbeque	3
Gambar 1.2 Menu <i>Premium Package</i>	4
Gambar 1.3 Menu <i>Wagyu Package</i>	5
Gambar 1.4 Spanduk Wangja Korean Barbeque	6
Gambar 1.5 We Are Social: Most-Used Social Media Platforms.....	9
Gambar 1.6 Top 15 Global Islamic Economy Indicator Score.....	11
Gambar 1.7 Tampilan Bio Instagram Wangja Korean Barbeque pada Akun @wangjakoreanbbq.....	19
Gambar 1.8 Klaim “ <i>No Pork, No Lard</i> ” yang Ditampilkan di <i>Feeds</i> Instagram @wangjakoreanbbq.....	20
Gambar 2.1 Model AIDMA ke AISAS	37
Gambar 2.2 We Are Social: The World’s Most -Used Social Platforms.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 2.3 We Are Social: The World’s Most -Used Social Platforms.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Komponen dan proses penelitian kuantitatif.....	64
Gambar 3.2 Garis Kontinum	74
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	82
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	83
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
Gambar 4.6 Garis Kontinum Sub Variabel Reaksi Verbal Konsumen.....	87
Gambar 4.7 Garis Kontinum Sub Variabel Respon Konsumen.....	89
Gambar 4.8 Garis Kontinum Sub-variabel Pembelian Ulang Konsumen.....	91
Gambar 4.9 Garis Kontinum Sub Variabel Frekuensi Tampilan Pesan di Instagram	93
Gambar 4.10 Garis Kontinum Sub-variabel Tampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama.....	95
Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel <i>Expression</i>	96
Gambar 4.12 Garis Kontinum Sub-variabel Membangun Kepercayaan Konsumen ..	98

Gambar 4.13 Garis Kontinum Sub Variabel Respon Konsumen Terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI	100
Gambar 4.14 Garis Kontinum Sub-variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Produk	102
Gambar 4.15 Garis Kontinum Sub-variabel Promosi di Instagram dan Spanduk	104
Gambar 4.16 Garis Kontinum Variabel <i>Convention</i>	106
Gambar 4.17 Garis Kontinum Sub-variabel Fleksibilitas Penggunaan Pesan	108
Gambar 4.18 Garis Kontinum Sub-variabel Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan	110
Gambar 4.19 Garis Kontinum Sub-variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran	112
Gambar 4.20 Garis Kontinum Variabel <i>Rhetoric</i>	113
Gambar 4.21 Garis Kontinum Sub-variabel <i>Attention</i>	115
Gambar 4.22 Garis Kontinum Sub-variabel <i>Interest</i>	117
Gambar 4.23 Garis Kontinum Sub-variabel <i>search</i>	119
Gambar 4.24 Garis Kontinum Sub-variabel <i>Action</i>	121
Gambar 4.25 Garis Kontinum Sub-variabel <i>Share</i>	123
Gambar 4.26 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	124
Gambar 4.27 Uji Normalitas	126
Gambar 4.28 Uji Normalitas.....	128
Gambar 4.29 Uji Heteroskedastisitas.....	130
Gambar 4.30 Uji-t	137
Gambar 4.31 Uji-f.....	138
Gambar 4.32 Profil Wangja Korean Barbeque	146
Gambar 4.33 Spanduk Wangja Korean Barbeque	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	160
Lampiran 2. Hasil <i>Ithenticate</i> oleh Dosen Pembimbing	174
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	175
Lampiran 4. Hasil Responden	178
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear	243
Lampiran 6. Letter of Acceptance (LOA).....	247

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Restoran berkonsep "*All You Can Eat*" atau "AYCE" adalah sebuah inovasi dalam industri makanan yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan sebanyak yang mereka inginkan dengan harga tetap. Konsep ini sering disebut sebagai "prasmanan tak terbatas" atau "prasmanan makan sepuasnya". Prinsip dasarnya adalah pelanggan dapat memilih berbagai menu dan makan sesuka hati. Restoran "*All You Can Eat*" biasanya mencakup makanan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, dan terkadang minuman berdasarkan konsep restoran dan biasanya menetapkan harga untuk waktu tertentu seperti makan siang atau makan malam, pada saat itulah pelanggan dapat memesan dan disajikan sebagai banyak hidangan sesuka mereka.

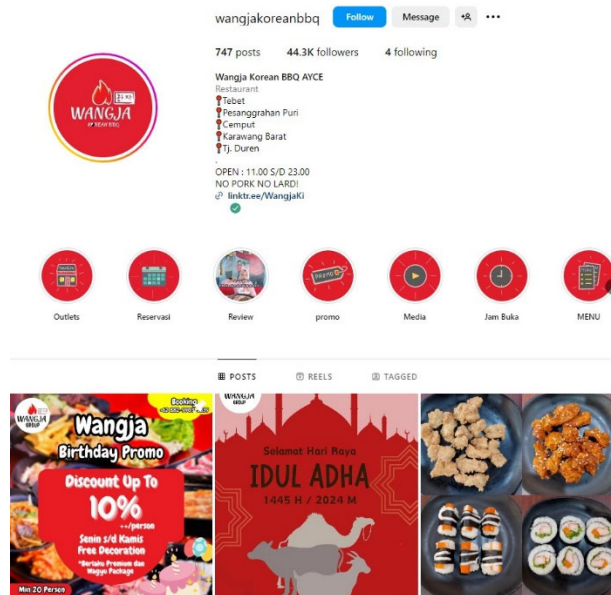
Konsep "*All You Can Eat*" populer karena memberikan pelanggan beragam pilihan makanan dengan harga tetap, sehingga mereka dapat mencoba berbagai makanan tanpa batasan kuantitas namun restoran tersebut dapat menghadapi tantangan dengan pengelolaan limbah makanan dan menghindari akumulasi gizi buruk. Beberapa restoran *All You Can Eat* mungkin memiliki aturan tertentu atau biaya tambahan untuk makanan yang ditinggalkan atau tidak dimiliki pelanggan. Konsep ini memiliki sejarah yang cukup panjang dan berakar dalam budaya makanan dan bisnis restoran di berbagai negara.

Prayitno menjelaskan dalam artikelnya (2022), sejarah singkat konsep *All You Can Eat* bermula dari Swedia pada awal abad ke-18 di sebuah restoran bernama "*Smorgasbord*". Di restoran ini pelanggan dapat membayar harga tetap untuk menikmati berbagai hidangan seperti ikan dan daging. Lalu konsep *All You Can Eat* ini berkembang di Amerika Utara selama abad ke-20, terutama pada restoran-restoran yang menggabungkan pengaruh kuliner Asia, seperti masakan Cina pada tahun 1946. Saat itu, Miami Mandarin Buffet merupakan salah satu yang pertama di Amerika

Serikat. Seiring berjalannya waktu, konsep *All You Can Eat* menyebar ke negara-negara di dunia. Restoran dengan beragam hidangan, mulai dari makanan laut hingga sushi semakin populer dan menarik bagi pelanggan yang mencari nilai dan variasi dalam menu mereka.

Hingga saat ini, restoran *All You Can Eat* merupakan tempat yang sangat cocok untuk pecinta makanan yang ingin mencicipi berbagai jenis hidangan tanpa harus memesan makanan secara terpisah. Konsepnya memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai macam makanan dan membuat pengalaman makan menjadi lebih sosial dan santai.

Wangja Korean Barbeque merupakan salah satu jenis bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang penyajian makanan dan minuman dengan konsep *All You Can Eat*. Perusahaan ini juga pertama kali didirikan oleh Yohan di Indonesia sejak tahun 2019 dengan membuka cabang pertama di Tebet. Saat ini Restoran tersebut sudah memiliki tujuh cabang yang berada di Indonesia yaitu empat cabang di Jakarta yang berada Tebet, Cempot, Tanjung Duren, dan Pesanggrahan Puri, serta tiga cabang lainnya di luar Jakarta yang berada di Pamulang, Bogor dan Karawang. Dilansir dari Kumparan (2021) Restoran ini menggunakan nama Wangja Korean Barbeque oleh Yohan selaku pemilik restoran karena arti dari kata 'Wangja' sendiri dalam bahasa Korea adalah pangeran karena pemilik restoran tidak hanya ingin memberikan kualitas makanannya saja yang enak, akan tetapi ingin menjamu tamu seperti pangeran.



Gambar 1.1

Profil Wangja Korean Barbeque

Sumber: www.Instagram.com/wangjakoreanbbq (2024)

Pada 1 Agustus 2019, Wangja Korean Barbeque memulai perjalanannya melalui platform Instagram. Gambar 1.1 menunjukkan profil Instagram restoran Wangja Korean Barbeque yang menampilkan klaim “No Pork, No Lard” di bagian deskripsi bio, dengan beberapa outlet tersebar di lokasi seperti Tebet, Pesanggrahan Puri, Cempaka Putih, Karawang Barat, dan Tanjung Duren. Wangja juga memanfaatkan fitur *highlight* di Instagram untuk memberikan berbagai informasi penting kepada pelanggan. *Highlight* ini mencakup informasi tentang lokasi cabang-cabang Wangja, varian menu yang tersedia, panduan cara melakukan reservasi, kumpulan ulasan dari pelanggan, informasi tentang promosi yang sedang berlangsung, jadwal operasional restoran, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum dari pelanggan, dan berbagai informasi penting lainnya. Selain informasi pada *highlight*, klaim “No Pork, No Lard” pada bio digunakan untuk menarik konsumen yang mengutamakan makanan bebas dari bahan non-halal, meskipun belum memiliki

sertifikasi halal. Pada bio Instagram terdapat tautan yang dapat diakses untuk ke halaman kontak cabang restoran mereka di berbagai lokasi, termasuk Admin Pusat, Tebet, Kitasuka Tebet, Cempaka Putih, Puri, Tanjung Duren, dan Karawang, masing-masing dengan ikon logo Wangja Korean BBQ yang khas, serta tautan untuk menghubungi cabang melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan telepon. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, Wangja menggunakan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten mereka mencakup berbagai promosi menarik yang selalu diupdate untuk menarik minat pelanggan baru dan lama. Selain itu, mereka membagikan testimoni dari pelanggan yang telah menikmati hidangan di Wangja, yang memperkuat kepercayaan dan daya tarik restoran. Hingga Agustus 2024, akun Instagram Wangja telah memiliki 44,400 pengikut dengan 747 postingan. Restoran ini memiliki dua varian menu yang ditawarkan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2

Menu *Premium Package*

Sumber: [www.Instagram.com/wangjakoreanbbq](https://www.instagram.com/wangjakoreanbbq) (2024)

Pada gambar 1.2 menampilkan promosi “Premium Package” dari restoran Wangja Korean Barbeque dengan harga 99K+ per orang. Paket ini mencakup beberapa pilihan daging seperti Bulgogi Sliced Beef, BBQ Sliced Beef, dan Sesame Sliced Beef, serta pilihan nasi, lauk tambahan, minuman, dan es krim. Visual promosi ini menyoroti daya tarik paket makanan lengkap dengan harga terjangkau, yang merupakan salah satu strategi restoran untuk menarik pelanggan. Informasi ini relevan dalam penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dan penawaran menu yang digunakan oleh restoran Wangja Korean Barbeque.



Gambar 1.3

Menu *Wagyu Package*

Sumber: [www.Instagram.com/wangjakoreanbbq](https://www.instagram.com/wangjakoreanbbq) (2024)

Pada gambar 1.3 menampilkan paket makanan yang lebih lengkap dengan nama “Wagyu Package” yang ditawarkan seharga 129K+ per orang. Paket ini mencakup berbagai pilihan daging premium seperti Wagyu Marbled Beef, Wagyu Saikoro Beef, US Beef, dan beberapa pilihan daging premium lainnya. Selain itu, pelanggan juga akan mendapatkan nasi, *side dish*, minuman, dan es krim sebagai bagian dari paket.

Setiap paket yang ditawarkan memiliki harga dan kualitas daging yang berbeda, varian daging yang menjadi menu utama dari restoran ini yaitu *wagyu marble beef* dan *wagyu saikoro beef* yang ada pada menu *wagyu package*. Karena kedua daging tersebut mempunyai tekstur empuk dan gurih, sehingga memberikan kenikmatan bagi para pembeli. Wangja Korean Barbeque juga menyediakan berbagai ragam pilihan saus seperti *bulgogi*, *blackpepper*, *honey bbq*, dan dua varian sambal khas Indonesia yaitu sambal matah dan sambal taichan.



Gambar 1.4

Spanduk Wangja Korean Barbeque

Sumber: Sumber: <https://g.co/kgs/K4tRoAx> (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bagian depan restoran "Wangja" yang menawarkan paket makan sepuasnya atau "*All You Can Eat*" dengan harga Rp. 99.000++ per orang. Restoran ini menegaskan bahwa mereka tidak menyajikan daging babi (*pork*) atau lemak babi (*lard*), seperti yang tertera di bagian kanan spanduk. Jam operasional restoran adalah 11.00-22.30 setiap hari. Spanduk merah besar di bagian atas pintu masuk memberikan informasi utama mengenai penawaran dan konsep restoran. Salah

satu pesan utama yang disampaikan Wangja Korean Barbeque dalam kampanye pemasaran mereka adalah "*No Pork, No Lard.*" Pesan ini menegaskan komitmen Wangja untuk menyediakan makanan yang sesuai dengan prinsip halal, yang penting bagi banyak pelanggan Muslim. Pesan "*No Pork, No Lard*" yang konsisten dan jelas ini tidak hanya membantu Wangja Korean Barbeque menonjol di antara kompetitor, tetapi juga membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan yang mengutamakan makanan halal.

Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, Wangja berkomitmen untuk menjadi pilihan utama bagi pecinta kuliner korean barbeque. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram, Wangja Korean Barbeque telah berhasil membangun reputasi yang kuat di industri kuliner dan siap menghadirkan lebih banyak pengalaman makan bagi semua pelanggannya.

1.1.2 Konsep All You Can Eat

Konsep *All You Can Eat* ini menawarkan pelanggan kesempatan untuk mencicipi berbagai jenis hidangan, termasuk makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup, dengan satu harga yang telah ditentukan oleh restoran. Pelanggan membayar di muka dan kemudian bebas menikmati hidangan yang disediakan dalam format buffet atau prasmanan. Biasanya, ada beberapa elemen umum yang dikaitkan dengan jenis restoran ini:

1. **Batasan waktu**, meskipun konsepnya adalah "*All You Can Eat*", restoran sering kali memberikan waktu terbatas kepada pelanggan untuk menikmati makanannya. Waktu tempuh ini bisa berkisar antara satu hingga dua jam tergantung kebijakan masing-masing restoran;
2. **Aturan dan batasan**, meskipun restoran ini menawarkan menu tanpa batas, biasanya ada beberapa aturan dan batasan. Misalnya, beberapa restoran melarang menyisakan makanan. Apabila konsumen menyisakan makanan,

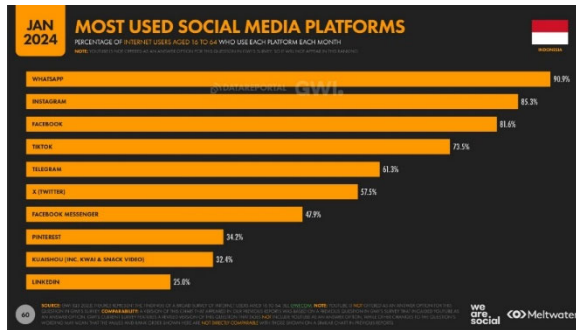
maka akan dikenakan denda. Pihak restoran berupaya mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas makanan;

3. **Reservasi**, karena popularitasnya, beberapa restoran *All You Can Eat* mungkin memerlukan reservasi terlebih dahulu, terutama pada jam sibuk;
4. **Populer untuk acara sosial**, restoran *All You Can Eat* seringkali populer untuk perayaan, kumpul teman, kumpul keluarga, atau bahkan pertemuan bisnis informal karena konsepnya yang mendukung beragam yang beragam selera makanan dan suasana santai.

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena global yang mengubah kehidupan masyarakat secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu perubahan yang mencolok adalah pergeseran fungsi media sosial dari sekadar media komunikasi menjadi sumber informasi yang diandalkan. Kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dan informasi ini memiliki dampak luar biasa, terutama karena banyak masyarakat yang memercayakan informasi dari media sosial untuk menyelesaikan masalah sehari-hari, termasuk dalam menerapkan gaya hidup halal, khususnya dalam hal konsumsi makanan halal. Pemanfaatan media sosial sebagai platform yang diminati oleh komunitas halal untuk menyosialisasikan gaya hidup halal semakin memperkuat tren ini (Widyaningtyas, 2018).

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah menjadi salah satu platform yang sangat populer saat ini. Dilansir dari *We Are Social*, menunjukkan bahwa saat ini Instagram menduduki posisi kedua sebagai platform yang banyak digunakan untuk mencari informasi atau melakukan transaksi jual beli dengan presentase mencapai 85,3% seperti yang terlampir pada gambar 1.5 berikut ini.



Gambar 1.5

We Are Social: Most-Used Social Media Platforms

Sumber: *www.wearesocial.com*, 2024

Gambar 1.5 menunjukkan data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 oleh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. WhatsApp menempati posisi teratas dengan 90,9% pengguna, diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). TikTok juga memiliki basis pengguna yang signifikan dengan 73,5%, disusul oleh Telegram (61,3%) dan X (sebelumnya Twitter) dengan 57,5%. Platform lain seperti Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (termasuk Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn juga masuk dalam daftar, meskipun dengan persentase yang lebih rendah.

Data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa Instagram memiliki persentase pengguna yang cukup tinggi di Indonesia, menjadikannya platform yang sangat populer dan efektif untuk mencapai audiens yang luas. Bagi restoran atau UMKM pada bidang makanan, ini merupakan peluang besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat. Dengan memasang pesan-pesan yang relevan di profil dan promosi mereka, restoran atau UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang mengutamakan makanan tertentu. Dengan tingginya penggunaan Instagram di Indonesia, pesan ini dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, membantu meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Instagram sebagai media informasi dipilih oleh kebanyakan orang karena memiliki jangkauan yang luas, mudah mengelola komunitas yang ada, memiliki dampak positif yang besar, serta memiliki banyak fitur di dalamnya menjadikan pengguna lebih mudah dalam menggunakan Instagram itu sendiri (Utami & Yulianti, 2022). Selain itu, informasi yang disebarakan melalui Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya (Desfiana & Karsa, 2021).

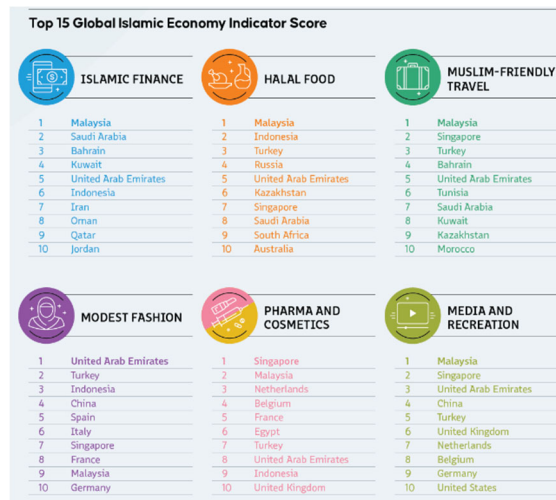
Media sosial sebagai media informasi ini merupakan salah satu instrumen penting untuk meningkatkan dan mempromosikan halal industri seperti yang dilakukan oleh negara non-muslim, seperti Jepang dan Thailand untuk membuka peluang mempromosikan wisata halalnya, termasuk makanan halal yang tersedia di negaranya (Feizollah, Mostafa, Sulaiman, Zakaria, & Firdaus, 2021). Selain itu, pentingnya strategis media sosial dalam memasarkan makanan halal di skala internasional juga bersifat relasional (Mostafa, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sudah selayaknya bahwa masyarakat Indonesia menyadari akan pentingnya kehalalan suatu makanan. LPPOM MUI juga mengungkapkan bahwa kehalalan suatu makanan menjadi hal penting bagi masyarakat muslim, baik individu maupun keluarga. Selain karena menjadi kewajiban yang tertera berdasarkan Al-Qur'an dan hadist, konsumsi produk halal juga merupakan hak asasi dan hak konstitusional (Amin, 2011).

Informasi mengenai produk halal, khususnya makanan *All You Can Eat*, juga merupakan informasi yang penting diketahui oleh umat muslim, sehingga informasi produk halal yang tersebar di media sosial merupakan angin segar untuk masyarakat karena dapat diakses dengan mudah. Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, dengan populasi terbesar di dunia mencapai 240.62 juta jiwa (Annur, 2023). Konsumen Muslim dilindungi oleh LPPOM MUI terkait informasi dan pelabelan produk makanan halal. Namun, tidak semua Muslim menyadari pentingnya kehalalan suatu makanan, terutama pada produk pangan non-kemasan yang mereka konsumsi di restoran, kafe, kantin, warung makan, dan pedagang di pinggir jalan.

Konsumen tidak pernah bertanya kepada pelaku usaha mengenai kehalalan produk yang dijual dan diedarkan, yang menunjukkan ketidaktahuan konsumen tentang pentingnya kehalalan dalam mengonsumsi produk pangan non-kemasan (Azizah, 2022). Hal ini menunjukkan peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan membentuk pengetahuan tentang kesadaran halal secara masif, memungkinkan informasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat secara luas (Khasanah, 2020). Dengan demikian, media sosial memiliki peran besar dalam menginformasikan dan mempromosikan halal kepada masyarakat (Imelda, 2023).

Terlebih lagi Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh industri makanan halal yang berkembang pesat di dalamnya, seperti yang tercantum dalam gambar 1.6 berikut ini.



Gambar 1.6

Top 15 Global Islamic Economy Indicator Score

Sumber: *cdn.salaamgateway.com*

Data tersebut semakin memperkuat bahwa pentingnya kehalalan suatu makanan tidak hanya berada di pihak konsumen, tetapi juga berada di pihak produsen. Produsen perlu menerapkan sertifikasi halal pada produknya sebagai bentuk jaminan kehalalan kepada konsumen. Namun sayangnya, belum semua pelaku usaha memiliki

kesadaran untuk memiliki sertifikasi halal untuk produk mereka, terutama pada produk pangan. Menurut Hemawati, seperti yang dilansir dari Padi UMKM, mengatakan bahwa pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan sertifikasi halal masih di bawah 30% karena terbatas pada syarat perolehan sertifikasi halal, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan syarat-syarat lainnya (Padi UMKM, 2024).

Dengan adanya keterbatasan pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal ini, maka muncul sebuah istilah “*No Pork, No Lard*” sebagai jaminan halal kepada konsumen. Istilah ini muncul untuk meyakinkan konsumen bahwa produk pangan yang mereka jual terbebas dari daging dan lemak babi. *Pork* sendiri diartikan sebagai daging babi, sedangkan *lard* merupakan lemak babi dengan kandungan yang sangat tinggi. Pernyataan “*No Pork, No Lard*” sering kali dicantumkan pada produk makanan atau dalam daftar menu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung daging babi atau lemak babi (Rifai & Aurora, 2022).

Para pelaku usaha mengharapkan dengan istilah ini, mereka dapat menggaet konsumen karena meyakini bahwa produk mereka sudah terjamin kehalalannya. Padahal hal ini belum tentu menjamin produk pangan tersebut halal karena masih banyak faktor yang memengaruhi kehalalan suatu makanan. Mengutip dari Detik Food, Dian Widayanti, salah satu *influencer* yang berfokus pada makanan atau produk halal, mengungkapkan bahwa restoran yang melabeli dirinya dengan istilah “*No Pork, No Lard*” belum tentu sepenuhnya halal karena masih banyak yang menggunakan mirin, sake, arak, angciu, alkohol, dan rhum (Setya, 2022).

Halal dalam syariat Islam adalah aspek kehidupan, meliputi konsumsi, kehidupan sosial, transaksi, pendidikan, dan lain-lain. Oleh karena itu, makanan perlu memenuhi aturan dan persyaratan yang halal, yaitu makanan yang bahan utamanya tidak dicampur dengan alkohol atau produk yang berasal dari sumber yang haram dan diproses dengan cara yang benar baik dalam proses pemotongan atau penyimpanannya. Allah Swt. berfirman bahwa makanan yang dianggap halal secara zatnya adalah makanan yang dipersiapkan, diolah, dan menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan kategori halal, sehingga dapat dinikmati dengan baik. Dalam Al-Qur'an, Allah

berfirman, "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah: 168). Ayat ini menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang tidak hanya halal dari segi zat, tetapi juga dari cara persiapan dan pengolahannya, sehingga umat Islam dapat menjalankan perintah Allah dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Makanan dan minuman yang dianggap halal tidak hanya dilihat dari segi zat dan cara pengolahan, tetapi juga harus diperoleh melalui cara yang halal, tidak melibatkan barang curian, atau hasil merampas hak orang lain.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan halalnya cara memproses makanan. Jika suatu makanan yang sebelumnya dianggap halal dan diolah tidak sesuai dengan syariat Islam maka statusnya dapat berubah menjadi haram (LPPOM MUI, 2010). Salah satu contoh pelanggarannya meliputi penyembelihan hewan oleh seseorang yang bukan Muslim, penyembelihan yang diarahkan kepada berhala, darah hewan yang tidak tuntas keluar, campuran dengan bahan tidak halal, dan pemrosesan di tempat yang tidak terpisah dengan sesuatu yang haram.

Sementara itu, minuman yang dianggap tidak halal adalah yang memiliki potensi menyebabkan mabuk, mengandung zat memabukkan, atau bahan-bahan tak halal. Dalam konteks ini, minuman yang diharamkan termasuk yang memiliki nama yang terkait dengan minuman keras, babi, anjing, atau yang memiliki konotasi erotis, vulgar, dan/atau porno.

Menurut H. Sunhadji Rofi'i selaku ketua LPPOM MUI (2010) dalam pandangan agama Islam, mayoritas makanan dan minuman dikategorikan sebagai halal dengan sedikit pengecualian, salah satunya adalah bila terpaksa karena situasi darurat, maka segala sesuatu yang sebelumnya haram untuk dikonsumsi menjadi halal. Selain itu, makanan dan minuman yang sebelumnya halal dapat menjadi haram apabila dikonsumsi secara berlebihan. Secara singkat, haram diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang melanggar peraturan atau tata cara yang sudah diberikan oleh Allah

Swi. Pemahaman ini penting untuk memastikan bahwa konsumsi makanan dan minuman sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam (Nadha, 2022).

Masyarakat diminta untuk mempertimbangkan dalam memilih sebuah restoran, khususnya masyarakat yang beragama islam. Hal tersebut sudah diatur dalam Al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW agar umat muslim dapat mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Nadha (2022) menjelaskan restoran yang mencantumkan klaim “*No Pork, No Lard*” hanya menyajikan seafood, daging sapi, daging ayam, dan olahannya. Namun, untuk daging sapi dan daging ayam harus dipastikan kembali proses penyembelihannya sesuai dengan syariat Islam, tidak hanya itu saja olahan yang menggunakan bahan tambahan dan bahan penolong perlu ditelusuri kehalalannya juga. Sehingga produk-produk makanan tersebut perlu diperhatikan kembali dalam proses penyimpanan, penanganan, bahan, dan peralatan yang sesuai dengan hukum Islam. Penggunaan bahan tambahan yang akan digunakan pada makanan yang berbahaya dan tidak aman dalam pembuatan produk daging merupakan tantangan di Indonesia (Ekoyudho, 2021).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk pangan halal tidak hanya tergantung pada kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu terkait dengan halal dan haram, juga terkait dengan faktor religiusitas masing-masing (Bukhari, et al., 2019). Lebih lanjut, tingkat kesadaran umat muslim untuk mengonsumsi makanan halal belum sepenuhnya merata. Sebagian umat muslim umumnya hanya memahami atau sekadar mengerti/tahu dan tidak mendetail bahwa anjing, babi, dan khamr haram sesuai dengan perintah agama. Namun, mengenai kehalalan suatu produk dari sisi proses pembuatan/bahan yang akan dibuat hingga ke pemasarannya, masih sangat sedikit yang memahaminya (Mughtar, 2012).

Lemahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya makanan halal menunjukkan kurangnya kesiapan Indonesia untuk bersaing dalam pasar produk halal (Kurniawati & Savitri, 2020). Dengan masih lemahnya kesadaran masyarakat terhadap makanan halal, maka produsen makanan tidak akan berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Namun sebaliknya, apabila masyarakat memiliki kesadaran yang

tinggi terhadap kehalalan makanan dan cenderung membeli produk makanan yang bersertifikat halal, maka produsen akan berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” yang banyak digunakan oleh restoran, khususnya restoran *All You Can Eat*, disebarkan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menilik dari data-data yang sudah dijabarkan sebelumnya di mana kesadaran halal masyarakat Indonesia belum sepenuhnya merata.

Terlebih lagi restoran *All You Can Eat* (AYCE) merupakan salah satu restoran yang banyak menarik perhatian masyarakat belakangan ini. Restoran ini mengajak pelanggan untuk menikmati makanan sebanyak yang mereka inginkan setelah membayar biaya masuk di restoran. Biaya tersebut mencakup makanan ringan, minuman, es krim, makanan penutup, dan hidangan utama (Spyridou, 2017). Restoran *All You Can Eat* tidak hanya menawarkan pengunjungnya dengan makan sebanyak yang diinginkan saja, tetapi juga memberikan batasan waktu bagi para konsumen untuk menikmati hidangan mereka sesuai dengan kebijakan masing-masing restoran (Rifai & Aurora, 2022).

Seiring dengan meningkatnya pamor restoran *All You Can Eat*, masyarakat mulai mempertanyakan kehalalannya, mempertimbangkan bahwa konsep *All You Can Eat* yang diusung merupakan konsep baru yang sebelumnya tidak ada. Berikut ini daftar beberapa restoran *All You Can Eat* baik yang sudah memiliki sertifikasi halal maupun belum pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Restoran *All You Can Eat*

No.	Nama Restoran	Status LPPOM MUI	Alamat Cabang	Akun Instagram	Followers (Tanggal)
1	Wangja Korean Barbeque	Belum Memiliki LPPOM MUI (Menggunakan klaim “ <i>No Pork, No Lard</i> ”)	Tebet, Pesanggrahan, Puri, Cempot, Karawang Barat, Tj. Duren, Bogor	@wangjakoreanbbq	45,800 (30 Agustus 2024)
2	Sogogi Shabu & Grill	Sudah Memiliki LPPOM MUI- 00160225511023	Jakarta, Tangerang, Depok, Bogor, Bandung, Bekasi, Surabaya, Batam, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bukittinggi, Medan, Balikpapan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah,	@sogogishabu	135,000 (30 Agustus 2024)

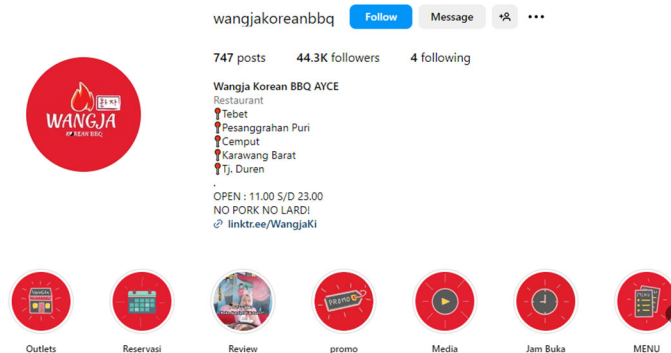
			Sulawesi Tenggara, Manado		
3	Go Grill Ah	Belum Memiliki LPPOM MUI	Bogor, Bandung, Bekasi, Cimahi	@gogrillah	66,300 (30 Agustus 2024)
4	Madam Lee Korean Barbeque	Sudah Memiliki LPPOM MUI- 31110010858690923	Sunter, Kuningan, Tanjung Duren, Grandwisata, Tangerang, Cikarang, Kemanggisan	@madamleekbbq.id	12,100 (30 Agustus 2024)
5	Ssikkek Korean Barbeque	Belum Memiliki LPPOM MUI (Menggunakan klaim “ <i>No Pork, No Lard</i> ”)	Sunter, PIK	@ssikkek_id	30,800 (30 Agustus 2024)
6	Mansae Korean Grill	Sudah Memiliki LPPOM MUI- 00160118610521	Jakarta, Samarinda, Palembang, Batam, Sorong, Manokwari, Jayapura, Bekasi	@mansekoreangrill	103,000 (30 Agustus 2024)

7	Simhae Korean Barbeque	Belum Memiliki LPPOM MUI	Pluit, Makassar, Surabaya, Banjarmasin, Condet, Solo, Medan, Semarang, Bintaro, Cinere	@simhae.indonesia	36,000 (30 Agustus 2024)
---	------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------	------------------------------------

Berdasarkan data pada tabel 1.1, peneliti tertarik untuk memilih salah satu restoran yaitu Wangja Korean Barbeque. Pemilihan restoran Wangja Korean Barbeque sebagai objek penelitian ini didasarkan pada penggunaan klaim “*No Pork, No Lard*” sebagai pengganti sertifikasi halal, serta outletnya yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, menjangkau lebih banyak konsumen. Klaim “*No Pork, No Lard*” ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dijual, meskipun belum memiliki sertifikasi halal. Selain itu, klaim tersebut juga membantu produk yang ditawarkan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan sebagai tidak mengandung daging babi dan lemak babi.¹

Klaim “*No Pork, No Lard*” ini juga ditampilkan di bio Instagram Wangja Korean Barbeque sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada para pengikutnya sehingga calon konsumen diharapkan tertarik dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk Wangja Korean Barbeque itu sendiri. Berikut tampilan bio–Instagram Wangja Korean Barbeque pada akun @wangjakoreanbbq.

¹ Wangja Korean Barbeque. (2024, Agustus 30). Bio Instagram. Diakses dari <http://www.instagram.com/wangjakoreanbbq>



Gambar 1.7
Tampilan Bio Instagram Wangja Korean Barbeque pada Akun
@wangjakoreanbbq

Sumber: tangkapan layar Instagram @wangjakoreanbbq

Pada gambar 1.7 menunjukkan profil Instagram restoran Wangja Korean Barbeque yang memiliki *followers* sebanyak 44.000 akun. Gambar tersebut juga menampilkan klaim “*No Pork, No Lard*” di bagian deskripsi bio, dengan beberapa outlet tersebar di lokasi seperti Tebet, Pesanggrahan Puri, Cempaka Putih, Karawang Barat, dan Tanjung Duren.

Wangja juga memanfaatkan fitur *highlight* di Instagram untuk memberikan berbagai informasi penting kepada pelanggan. *Highlight* ini mencakup informasi tentang lokasi cabang-cabang Wangja, varian menu yang tersedia, panduan cara melakukan reservasi, kumpulan ulasan dari pelanggan, informasi tentang promosi yang sedang berlangsung, jadwal operasional restoran, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum dari pelanggan, dan berbagai informasi penting lainnya.

Selain informasi pada *highlight*, klaim “*No Pork, No Lard*” pada bio digunakan untuk menarik konsumen yang mengutamakan makanan bebas dari bahan non-halal, meskipun belum memiliki sertifikasi halal. Pada bio Instagram terdapat tautan yang dapat diakses untuk ke halaman kontak cabang restoran mereka di berbagai lokasi, termasuk Admin Pusat, Tebet, Kitasuka Tebet, Cempaka Putih, Puri, Tanjung Duren,

dan Karawang, masing-masing dengan ikon logo Wangja Korean BBQ yang khas, serta tautan untuk menghubungi cabang melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan telepon.²



Gambar 1.8

Klaim “No Pork, No Lard” yang Ditampilkan di Feeds Instagram

@wangjakoreanbbq

Sumber: tangkapan layar Instagram @wangjakoreanbbq

Gambar 1.8 menunjukkan promosi dari restoran Wangja Korean Barbeque yang menawarkan diskon khusus "Happy Hour" untuk paket premium dengan harga Rp 89.000 per orang. Promosi ini berlaku dari hari Senin hingga Kamis, antara pukul 12.00 hingga 16.00. Dalam gambar ini, pesan "No Pork, No Lard" ditempatkan dengan jelas di bagian depan poster, menunjukkan bahwa restoran ini tidak menggunakan daging babi atau lemak babi dalam menu mereka. Klaim ini sangat relevan dan strategis dalam konteks pemasaran di Indonesia, terutama untuk menarik perhatian konsumen Muslim yang mencari makanan halal atau yang memiliki preferensi diet tertentu.

² Wangja Korean Barbeque. (2024, Agustus 30). Laman Instagram @wangjakoreanbbq. Diakses dari <http://www.instagram.com/wangjakoreanbbq>

Pesan "*No Pork, No Lard*" tidak hanya memastikan bahwa makanan di restoran ini sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang mungkin khawatir tentang kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Ini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi restoran, terutama di media sosial, untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Dalam pasar Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim, klaim semacam ini berperan sebagai alat diferensiasi yang efektif, membantu restoran menonjol di antara kompetitor dan menarik lebih banyak pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah adanya kesadaran halal yang dipengaruhi oleh paparan informasi yang diperoleh oleh konsumen (Darmawan & Faturrohman, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal pada sebuah produk, terutama produk makanan, di mana konsumen akan melihat label halal sebagai salah satu hal penting sebelum mengambil keputusan pembelian (Aziz & Chok, 2012). Lebih lanjut, keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam mengidentifikasi sejumlah produk yang beragam (Astuti & Hasbi, 2020).

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan menggunakan teori *design message logic*. Teori ini akan membantu memahami bagaimana seseorang mengkonstruksi pesan yang mencapai tujuan mereka dan selaras dengan lawan komunikasi mereka (O'keefe 1988). Ada tiga sistem dalam *design message logic* yang dapat menjelaskan system kepercayaan dan praktik seseorang dalam mengkonstruksi pesan, yaitu ekspresif (*expressive*), konvensional (*conventional*), dan retorik (*rhetorical*) (O'keefe 1988).

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, teori *design message logic* akan membantu menjelaskan bagaimana konsumen akan mengkonstruksi desain pesan halal "*No Pork, No Lard*" yang disampaikan oleh restoran melalui media sosial Instagram sebagai pengganti sertifikasi halal yang belum diperoleh. Dari sini, peneliti akan

mencoba melihat bagaimana pengaruh desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen melalui tiga sistem dalam teori *design message logic*, yaitu yaitu ekspresif (*expressive*), konvensional (*conventional*), dan retorik (*rhetorical*).

Peneliti akan melihat bagaimana sistem ekspresif (*expressive*) yang menggambarkan cara memaknai desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” melalui ekspresi jujur tanpa melalui proses kognitif dan apakah akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat bagaimana sistem konvensional (*conventional*), yang memandang bahasa sebagai sarana untuk mengungkapkan proposisi yang diungkapkan seseorang dan ditentukan oleh dampak sosial yang ingin dicapainya dari pada hanya sebuah pemikiran yang dimiliki seseorang, apakah memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque. Terakhir, peneliti juga akan melihat hubungan sistem retorik (*rhetorical*), yang memandang pengetahuan sebagai bentuk-bentuk sosial konvensional dan hubungan dimasukkan dalam pandangan tentang diri dan situasi sebagai sesuatu yang bisa berubah, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun untuk menemukan kebaruan dalam penelitian ini, peneliti akan mencantumkan beberapa artikel jurnal penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Izham et al. (2022) dengan judul “*Trend and Community Comprehension Concerning The “No Pork” Label on Food Premises*” yang menemukan bahwa masyarakat muslim yang memiliki kesadaran halal yang baik akan memilih makanan yang bersertifikasi halal untuk dibeli, bahkan mereka berpandangan bahwa label “*no pork*” tidak cukup digunakan sebagai tolak ukur kehalalan sebuah makanan atau restoran.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2023) yang berjudul “Dampak Kesadaran, Sertifikasi, dan Kualitas Makanan Halal Terhadap Niat Pembelian Konsumen Restoran Asia Kintan Buffet” mengungkapkan bahwa restoran *All You Can Eat* yang memiliki sertifikasi halal ternyata lebih banyak diminati oleh masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al. (2020) dengan judul “*Conflicting Halal Attributes at Halal Restaurants and Consumers’ Responses: The Moderating Role of Religiosity*” mengungkapkan bahwa restoran yang tidak memiliki sertifikasi atau label halal akan menimbulkan ketidaknyamanan psikologis pada konsumennya. Terlebih lagi, mereka tidak akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

Menilik dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka kebaruan dari penelitian ini terletak pada desain pesan halal terkait istilah “*No Pork, No Lard*” yang marak digunakan belakangan ini, terutama pada restoran *All You Can Eat* yang belum memiliki sertifikasi halal, dan banyak disebarakan melalui media sosial Instagram sebagai media informasi. Padahal seperti yang diketahui, klaim “*No Pork, No Lard*” ini belum menjamin kehalalan produknya 100%.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen Wangja Korean Barbeque. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat agar dapat mengenal lebih dalam desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” sehingga masyarakat bisa lebih berhati-hati dalam memilih restoran, terutama untuk masyarakat muslim.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, di antaranya:

- a. Adakah pengaruh *expression* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque?
- b. Adakah pengaruh *conventional* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque?
- c. Adakah pengaruh *rhetoric* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat* Wangja Korean Barbeque?

- d. Adakah pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korean Barbeque*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *expression* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korea Barbeque*;
- b. Untuk mengetahui pengaruh *conventional* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korea Barbeque*;
- c. Untuk mengetahui pengaruh *rhetoric* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korea Barbeque*;
- d. Untuk mengetahui pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korean Barbeque*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini mengungkapkan secara khusus kegunaan teoritis dan praktis yang di jabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat, memperdalam ilmu, pengalaman, dan pengetahuan, serta wawasan secara mendalam tentang desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen restoran *All You Can Eat Wangja Korean Barbeque*.
- b. Bagi Restoran All You Can Eat (AYCE)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebuah masukan bagi restoran dan juga calon konsumen agar lebih memperhatikan bahan-bahan dan juga proses pengolahan makanan yang akan dijual atau dikonsumsi nantinya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan kepada restoran-restoran mengenai pentingnya kehalalan suatu produk, sehingga perlu adanya sertifikasi halal untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk;
- b. Memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar M.I.Kom dari jurusan S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Telkom University.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian karya ilmiah ini sebagai berikut:

- a. Bab I Pendahuluan
Bab ini menjelaskan apa saja yang perlu dipelajari secara detail, singkat dan padat. Penilaian tersebut meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, kegunaan penilaian, waktu dan durasi penilaian, serta penulisan rencana.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka
Tinjauan literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Tinjauan literatur ini harus fokus pada prinsip-prinsip hukum yang relevan dalam buku teks. Bab ini memuat ringkasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
- c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menekankan metode, teknik, dan teknik pengumpulan dan analisis data untuk menentukan masalah penelitian. Metode harus relevan dengan masalah penelitian.

d. Bab IV Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis dan pembahasan dalam bab ini hendaknya dirinci secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sejalan dengan tujuan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan dan kesimpulan-kesimpulan tersebut diurutkan sesuai dengan masalah penelitian dan pertanyaan. Rekomendasi bagi perusahaan sebagai alternatif strategi pemecahan masalah dan peneliti masa depan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua komponen, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain melalui media tertentu, dengan tujuan mempengaruhi pemahaman, emosi, dan tindakan penerima pesan, serta memenuhi keinginan yang ada. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat kabar, media online, dan juga melalui upaya perdagangan.

Menurut Shimp (2003) dalam bukunya “Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan inti dari keseluruhan fungsi pemasaran dan menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Fill & Jamieson (2006) dalam bukunya, juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang melalui suatu organisasi berkomunikasi dengan khalayak yang berbeda. Dengan memahami lingkungan komunikasi audiensnya, organisasi berupaya mengembangkan dan menyajikan pesan kepada kelompok pemangku kepentingan yang teridentifikasi, menguji pesan tersebut sebelum bertindak berdasarkan tanggapan yang diberikan. Hal ini melibatkan pengkomunikasian pesan-pesan yang bernilai tinggi untuk membantu khalayak merespons secara sikap dan perilaku. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sesuatu yang melalui perusahaan berusaha mencari cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Fitriah, 2018).

2.1.2 Pesan Iklan

Pesan iklan adalah pernyataan atau konten yang dibuat untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Pesan iklan dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian atau penggunaan layanan. Pesan ini biasanya disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, cetak, atau media luar ruang seperti papan reklame, dan harus disusun dengan cara yang jelas, persuasif, dan menarik bagi audiens yang dituju. Menurut Sumartono (2002:14), pesan iklan merujuk pada konten yang telah dirancang oleh perusahaan untuk disampaikan melalui iklan mereka, termasuk bagaimana pesan tersebut akan dikomunikasikan baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan menurut Bovee (1996:141), Pesan iklan merupakan gagasan atau informasi yang dikomunikasikan atau disampaikan kepada khalayak melalui media iklan (Saleh, 2017).

1. Halal

Yuswohady (2015) menggambarkan bahwa konsumen Muslim saat ini menganggap konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian penting dari ibadah kepada Allah SWT. Dengan mengonsumsi produk halal, mereka tidak hanya mencari manfaat fungsional dan emosional dari suatu produk, tetapi juga manfaat spiritual yang menjadi ukuran sejauh mana produk tersebut mengikuti nilai-nilai Islam. Seperti halnya makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim, bahan dan proses pengolahan produk harus dijamin halal dan aman untuk dikonsumsi. Yuswohady (2017) menjelaskan ada empat fase evolusi kehalalan bagi setiap industri untuk bisa bertransformasi, yaitu:

1. Fase pertama, sebuah kehalalan yang bersumber hanya pada kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas perusahaan tersebut;
2. Fase kedua, produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal, baik pada produk maupun bahan bakunya;

3. Fase ketiga, yaitu lebih berkembang lagi seluruh rantai pasokan sudah bersertifikasi halal;
4. Fase keempat, merupakan fase yang sempurna dimana keseluruhan rantai nilai secara lebih luas sudah mencakup sertifikasi halal.

Ketika konsumen paham dengan konsep halal maka cenderung konsumen lebih selektif dalam memilih sebuah produk. Kesadaran halal merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim yang memerlukan dan mengonsumsi produk sesuai syariat Islam. Dapat dikatakan kesadaran halal adalah pemahaman yang dimiliki seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan pentingnya mengonsumsi makanan halal.

2. *No Pork, No Lard*

“*No Pork, No Lard*” adalah istilah yang sering digunakan oleh pemilik restoran untuk menunjukkan bahwa produk atau hidangan yang mereka berikan tidak mengandung daging babi (*pork*) dan tidak menggunakan lemak babi (*lard*) dalam proses pembuatannya. Ini sangat penting bagi konsumen yang mengikuti program diet tertentu atau memiliki pantangan agama dan budaya terhadap konsumsi babi. Namun, restoran yang menuliskan “*No Pork, No Lard*” belum tentu makanan di restoran tersebut sudah halal secara keseluruhan. (Nisa 2023) Karena pada nyatanya, pemakaian label “*No Pork, No Lard*” tanpa menggunakan logo halal dapat saja penambahan alcohol atau bahan haram lainnya sebagai bumbu pelengkap masakan. Menurut Dwi R. (2023) banyak restoran yang memasang logo “*Muslim Friendly*”, “*No Pork, No Lard*”, atau ‘*100% Halal*’ yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen muslim untuk membeli produk tersebut, tidak terkecuali konsumen muslim tetap ada yang mendatangi restoran tersebut dikarenakan merasa aman dengan adanya label “*No Pork, No Lard*.”

Padahal pesan “*No Pork, No Lard*” hanya sebagai informasi bahwa produk tersebut terbebas dari daging dan minyak babi, sedangkan yang dikategorikan dalam islam bukan hanya babi yang haram (Fithriya 2022). Jarangnya ada rasa ragu membuat

banyak orang terjerumus karena sedikitnya kesadaran umat Muslim terhadap apa yang mereka makan, sehingga pentingnya bagi konsumen untuk bersikap kritis terhadap segala sesuatu yang akan dikonsumsi atau digunakan (Nadha 2022).

2.1.3 Message Design Logic

Caughlin (2016) menjelaskan bahwa *message design logic* adalah serangkaian asumsi tentang tata cara kerja komunikasi. Ini berkaitan dengan pemikiran di balik produksi dan interpretasi pesan oleh individu. Teori ini memberikan prinsip-prinsip di balik cara orang berpikir dari serangkaian tujuan komunikasi untuk menciptakan pesan yang diarahkan pada tujuan tersebut, dan juga membentuk cara individu memahami pesan orang lain. Model *message design logic* pertama kali diartikulasikan oleh O'Keefe pada tahun 1988 yang mempunyai beberapa asumsi yang sama dengan teori komunikasi rasional berbasis tujuan lainnya, yang mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang mempunyai tujuan dimana pesan dihasilkan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Little John & Foss (2008:129) menjelaskan bahwa O'Keefe menguraikan tiga *message design logics* yang berkisar dari yang paling sedikit hingga yang paling banyak, teori ini digunakan untuk menggambarkan proses pemikiran di balik pesan yang kita buat. Pertama ada *expression logic* yang merupakan sebuah komunikasi untuk ekspresi diri dan pikiran, kedua ada *Convectional logic* yang bertujuan untuk mengekspresikan diri yang berlangsung sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku, termasuk hak dan tanggung jawab setiap orang yang terlibat, dan yang terakhir ada *rhetorical logic* yang melihat komunikasi sebagai cara mengubah aturan melalui negosiasi.

O'Keefe (1988:84) menjelaskan bahwa ada tiga premis dasar yang dapat digunakan seseorang dalam penalaran tentang komunikasi. Setiap premis terkait dengan kumpulan keyakinan: konsep komunikasi, kemungkinan fungsional komunikasi, prosedur pembentukan pesan, dan prinsip koherensi. Ketiga sistem

kepercayaan dan praktik ini disebut '*message design logics*' dan dijelaskan sebagai berikut;

1. *Expressive Design Logics*

Bahasa digunakan untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan. Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan apa yang mereka pikirkan atau rasakan sehingga orang lain dapat memahaminya. Dalam premis ekspresif, pesan verbal hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran dan reaksi seseorang. Pesan dianggap berhasil jika pendengar dapat langsung mengerti dan merespons sesuai dengan pikiran dan perasaan pembicara. Ada dua kemungkinan dalam hubungan antara maksud pembicara dan pesannya: pesan bisa sepenuhnya jujur dan mencerminkan pikiran pembicara atau bisa berisi distorsi, seperti kebohongan. Pesan ekspresif sering kali tidak berguna secara pragmatis. Misalnya, pesan bisa berisi penjelasan panjang lebar tentang keinginan atau keyakinan pembicara meskipun pendengar sudah tahu atau tidak bisa memenuhi keinginan tersebut. Pesan ini juga bisa berulang-ulang, mengulangi konten yang sama beberapa kali tanpa membawa informasi baru. Pesan "*No Pork, No Lard*" adalah contoh dari teori ini, karena terus-menerus menekankan bahwa produk tidak mengandung babi atau lemak babi, meskipun informasi tersebut mungkin sudah jelas bagi konsumen yang mematuhi aturan halal.

2. *Conventional Design Logics*

Komunikasi adalah proses kooperatif yang mengikuti aturan dan prosedur sosial. Bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan dampak sosial yang ingin dicapai, bukan hanya sekadar menyampaikan pikiran.

Pembicara melakukan tindakan yang diperlukan dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan sosial untuk mencapai tujuan mereka. Pendengar memperhatikan konteks sosial dan bekerja sama untuk memahami maksud pembicara serta memberikan tanggapan yang sesuai dengan peran sosial mereka.

Dalam konteks ini, maka Wangja Korean Barbeque berperan sebagai pembicara yang mengiklankan pesan '*No pork, No lard*' yang bertujuan untuk menarik

pelanggan Muslim yang mencari makanan halal. Mereka mengikuti aturan sosial dengan menekankan bahwa makanan mereka sesuai dengan kehalalan, yang penting bagi target audiens mereka.³ Sedangkan masyarakat berperan sebagai pendengar memperhatikan pesan ini di Instagram dan memahami bahwa restoran tersebut menyediakan makanan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Mereka bekerja sama dengan mengunjungi restoran tersebut, karena pesan “*No pork, No lard*” yang disampaikan melalui Instagram memberikan jaminan bahwa makanan di Wangja aman dan sesuai untuk dikonsumsi.

Dalam *conventional logics*, komunikasi berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara sosial. Pesan-pesan ini memiliki isi dan struktur khas, sering kali berupa tindak tutur yang jelas. Pesan-pesan tersebut menyebutkan syarat-syarat kebahagiaan, hak dan kewajiban, atau keadaan yang meringankan terkait tindak tutur tersebut.

3. *Rhetorical Design Logics*

Komunikasi adalah proses menciptakan dan menegosiasikan identitas dan situasi sosial. Dalam *design logics* ini, pengetahuan tentang bentuk dan hubungan sosial dianggap bisa berubah. Dalam pandangan retorik, pesan menciptakan konteks, berbeda dengan pandangan konvensional di mana konteks sudah ada dan memberi makna pada pesan. Proses komunikasi dalam logika retorik didasarkan pada koordinasi dan negosiasi, dengan tujuan utama mencapai keselarasan dan konsensus antarindividu. Pesan retorik tidak hanya menanggapi kondisi yang sudah ada, tetapi juga proaktif dalam mencapai tujuan.

Mengurutkan tiga logika pada tingkat dasar, komunikasi verbal disusun berdasarkan ekspresi gagasan dalam satuan linguistik. Jadi, ada urutan alami pada ketiga logika desain pesan ini: premis ekspresif adalah dasar bagi berfungsinya premis konvensional, dan premis konvensional adalah dasar bagi berfungsinya premis retorik.

³ Wawancara dengan pegawai Wangja Korean Barbeque, tanggal 14 Juli 2024 di Wangja Korean Barbeque Cabang Karawang

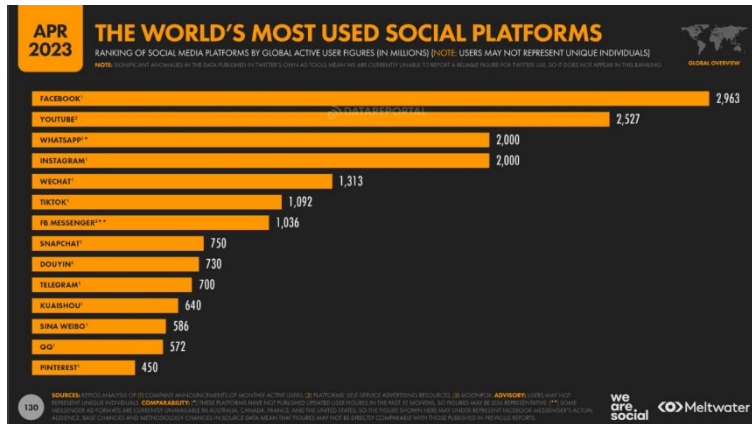
O'Keefe & McCornack (1987:90) juga menemukan bahwa pesan lebih efektif ketika dirancang untuk menyampaikan tujuan pembicara dengan jelas dan mempertimbangkan keinginan pendengar. Hal ini terutama dihargai oleh evaluator yang menilai relevansi tujuan antarpribadi dalam situasi regulatif.

2.1.4 Media

Media adalah saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens. Ini termasuk berbagai bentuk komunikasi, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, papan reklame, spanduk, dan media sosial. Tujuan utama media iklan adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide dengan cara yang menarik dan efektif untuk mencapai target audiens. Imasari & Cen (2010) menjelaskan media penyimpanan pesan berperan signifikan dalam proses komunikasi. Tanpa adanya media, pesan tidak dapat diteruskan kepada audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan kepada kelompok sasaran.

1. Instagram

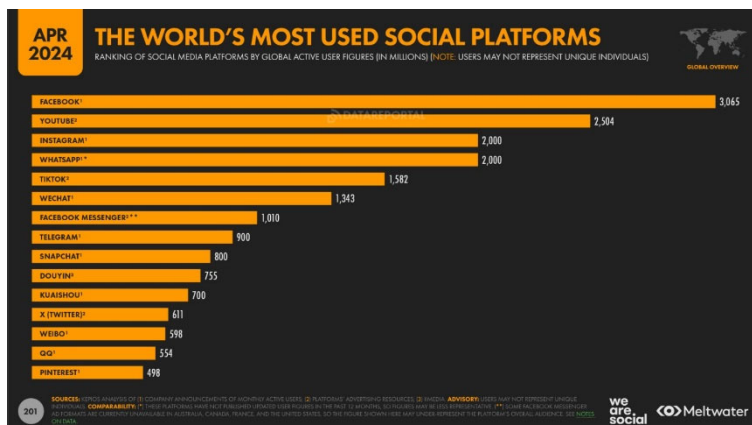
Instagram merupakan aplikasi yang dinamai dari kombinasi 'insta' dan 'gram', berasal dari 'instan' dan singkatan dari kata 'Telegram'. Gagasan Mike Krieger dan Kevin Systrom, awalnya dikenal sebagai Burbn dan tersedia secara eksklusif untuk pengguna iPhone. Namun, karena sifat Burbn yang kompleks, pembuatnya menyederhanakannya dan mengasah satu aspek utama: berbagi fotografi seluler. Seiring popularitasnya, Instagram memperluas jangkauannya hingga mencakup ponsel Android dan Windows (J. Holmes, 2015).



Gambar 2.2

We Are Social: The World’s Most -Used Social Platforms

Sumber: www. wearesocial.com, 2024



Gambar 2.3

We Are Social: The World’s Most -Used Social Platforms

Sumber: www. wearesocial.com, 2024

Berdasarkan data pada gambar 2.2 dan 2.3, pengguna Instagram tidak mengalami penurunan maupun peningkatan dalam rentang waktu di bulan April 2023 dan April 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang menggunakan algoritma. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan peringkat postingan berdasarkan sejumlah faktor. Ini mencakup hubungan pengguna dengan pemilik akun, seberapa sering pengguna berinteraksi dengan akun tersebut, popularitas, postingan, dan faktor-faktor lainnya. Algoritma Instagram juga mempelajari preferensi penggunanya berdasarkan interaksi sebelumnya, termasuk like, komentar, dan perilaku lainnya. Ini digunakan untuk memprediksi konten yang mungkin diminati oleh pengguna.

Menurut Leaver et al. (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa Instagram pada tahun 2018 mengatakan ada tiga aspek yang sangat berpengaruh untuk menggerakkan algoritma Instagram, yaitu:

a. *Interest*

Saat pengguna di Instagram terlibat dengan postingan dari akun tertentu dengan menyukai, berkomentar, dan berinteraksi, secara tidak langsung mengirimkan sinyal ke Instagram. Pesan ini menunjukkan bahwa mereka menikmati dan menyukai jenis konten ini, sehingga mendorong Instagram untuk menampilkan lebih banyak postingan dari akun tersebut. Instagram memperhatikan aktivitas ini, yang pada akhirnya menyebabkan munculnya lebih banyak postingan dari akun tersebut di *timeline* Instagram pengguna.

b. *Timelines*

Postingan yang terus di unggah secara rutin di Instagram memungkinkan banyaknya postingan yang muncul secara rutin di timeline mereka. Dulu, postingan ditampilkan secara waktu, namun sistem algoritma Instagram kini menampilkan postingan berdasarkan minat pribadi. Artinya, postingan yang tepat waktu dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatannya secara signifikan. Dengan bantuan data Insight, pengguna Instagram dapat mengakses diagram yang menggambarkan pola aktivitas pengikutnya. Informasi penting ini memungkinkan pengguna merencanakan secara strategis kapan harus mengunggah postingan mereka untuk mendapatkan dampak maksimal. Selain itu, pengguna yang cerdas ini juga dapat memanfaatkan acara-acara khusus atau topik yang sedang tren untuk lebih mengoptimalkan waktu

postingan mereka. Misalnya, postingan yang berkaitan dengan peristiwa yang terjadi pada waktu yang tepat kemungkinan akan menarik lebih banyak perhatian dan memperluas audiensnya lebih jauh.

c. *Relationship*

Instagram menawarkan banyak fitur untuk membantu pengguna terlibat dan terhubung satu sama lain. Ini termasuk *like*, komentar, *tag*, *mention*, dan *direct message*. Setiap kali pengguna berinteraksi di platform ini, Instagram mencatat aktivitas tersebut dan menganggap orang-orang ini sebagai kenalan dekat. Akibatnya, postingan dari orang-orang ini lebih mungkin muncul di timeline. Tingkat interaksi juga berperan dalam algoritma *platform*.

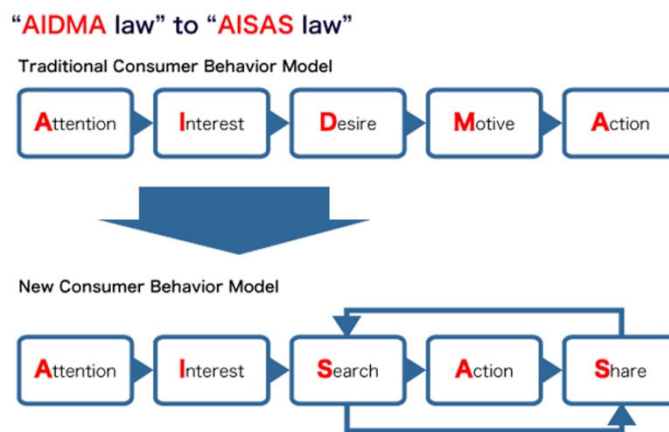
2. Spanduk

Spanduk adalah media komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan atau promosi kepada banyak orang yang terbuat dari bahan fleksibel seperti kain atau plastik, spanduk dapat dipasang di lokasi strategis seperti jalan, bangunan, atau area publik. Ukurannya yang besar memudahkan pesan terlihat dari jauh. Spanduk bisa digulung dan dipindahkan sesuai kebutuhan, serta dirancang untuk menampilkan pesan singkat dan elemen visual menarik. Bahan spanduk tahan terhadap cuaca, menjadikannya alat komunikasi luar ruangan yang tahan lama dan terjangkau.

Ahmad (2011) menjelaskan spanduk adalah media promosi yang masuk dalam kategori *below the line*, yaitu jenis aktivitas periklanan yang tidak melibatkan penggunaan media massa. Karena sifatnya yang langsung dan fokus, spanduk memudahkan khalayak untuk melihat dan memahami satu pesan atau produk secara langsung. Media luar ruang dianggap efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen yang melewati lokasi iklan (Wicaksono, Susilo, & Lestari, 2008).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah untuk mencapai tujuan, sebaliknya proses penyelesaian masalah menentukan tujuan sehingga Dentsu menamakan model perilaku pembelian sebagai peningkatan teknologi keterampilan pemodelan AISAS (Sugiyama et al., 2011).



Gambar 2.1

Model AIDMA ke AISAS

Sumber: Sugiyama et al., 2011

AISAS terjadi ketika perhatian (*Attention*) menimbulkan minat (*Interest*), kemudian calon konsumen akan mencari (*Search*) informasi mengenai suatu produk dan kemudian segera melakukan tindakan/pergerakan (*Action*) untuk membeli produk tersebut, yang dilanjutkan dengan konsumen akan berbagi (*Share*) pengalaman kepada orang lain. Dalam model AISAS pada tahap perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) merupakan perubahan sikap pasif yang dihasilkan dari insentif yang diberikan IMC oleh pemasar yang dilanjutkan dengan fase eksplorasi, tindakan, dan berbagi. Selanjutnya pada tahap pencarian (*Search*), aksi (*Action*), dan berbagi (*Share*) merupakan bagian yang bersifat aktif dilakukan oleh calon konsumen setelah munculnya minat terhadap produk yang ditawarkan. Artinya, tindakan tidak harus

selalu linier, prosesnya bertahap seperti AIDMA, namun elemen terpenting dalam model AISAS adalah berjalannya sebuah proses *Attention* dan *Interest* telah dilalui dan selanjutnya tidak selalu berurutan, seperti ketika *Attention-Interest-Action* jika memang ternyata dengan melalui iklan tersebut bisa langsung membuat calon konsumen langsung menuju tempat penjualan. Bisa juga menjadi *Attention-Interest-Share*, artinya ketika seorang calon konsumen telah menemukan iklannya dan kemudian mereka langsung melakukan *testimony* terhadap iklan tersebut pada media sosial atau media yang lain (Sugiyama et al., 2011).

Model AISAS merupakan salah satu contoh model yang berperan penting dalam menghadapi perilaku pasar di era Internet saat ini. Pemasar harus pandai dalam menggunakan strategi yang tepat agar dapat dengan mudah menjaring calon pelanggan yang tidak hanya membeli produk, namun juga cukup mempengaruhi mereka untuk membicarakan produk tersebut, membagikannya kepada orang lain melalui chat atau menulis tentang produk tersebut di media sosial. Pada sisi *Attention* dan *Interest*, pemasar diharapkan menciptakan komunikasi pemasaran untuk menarik calon konsumen dan memberikan pengalaman merek yang menciptakan empati konsumen terhadap merek dan membeli barang yang diinginkan. Namun, tidak hanya sekedar mendorong pelanggan untuk membeli, pemasar perlu memberikan lebih banyak informasi mengenai merek agar pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan produk berkualitas sehingga pelanggan akan merasa lebih cenderung untuk kembali lagi untuk membeli lebih banyak di masa mendatang (Sugiyama et al., 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

Jurnal Internasional Penelitian Terdahulu I	
Judul	Conflicting Halal Attributes at Halal Restaurants and Consumers' Responses: The Moderating Role of Religiosity
Tahun	2020

Peneliti	Naeem Akhtar, Sun Jin, Tariq Hameed Alvi, Umar Iqbal Siddiqi
Sumber	https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.010
Lokasi penelitian	Tiongkok
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Halalness, Attitude ambivalence, Social servicescape, Halal restaurant, psychological discomfort, Behavioral intention</i>
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, <i>croonbach alpha</i>
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik atribut halal berdampak positif terhadap ambivalensi sikap wisatawan yang menstimulasi ketidaknyamanan psikologis mereka, yang pada gilirannya memicu penundaan pilihan positif dan niat mengunjungi kembali secara negatif. Religiusitas secara parsial memoderasi hubungan antara konflik atribut halal dan ambivalensi sikap wisatawan. Temuan penelitian ini memperluas literatur tentang pemasaran Islam, manajemen layanan, psikologi konsumen, pariwisata halal, dan restoran halal.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama, dan mencari tahu kehalalan pada sebuah restoran.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.
Jurnal Internasional Penelitian Terdahulu II	
Judul	Factor Affecting Halal Purchase Intention-Evidence from Pakistan's Halal Food Sector
Tahun	2015
Peneliti	Hayat Muhammad Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, Zeeshan Haider

Sumber	http://dx.doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022
Lokasi penelitian	Pakistan
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Religiosity, Purchase intention, Halal certification, Halal food, Halal marketing</i>
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, Skala Likert
Hasil	Temuan bahwa sebagian besar pelanggan mengandalkan pemasaran halal, persepsi pribadi dan komunitas, dan sertifikasi halal. Di sisi lain, keyakinan agama mereka tidak terlalu penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh praktik pemasaran halal dan branding produk makanan karena dipengaruhi oleh promosi penjualan dan dukungan selebriti. Ditemukan juga bahwa pelanggan bersedia mengeluarkan banyak tenaga dan uang untuk membeli makanan halal.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama dan mencari tahu kehalalan pada sebuah restoran.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.
Jurnal Internasional Penelitian Terdahulu III	
Judul	The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumer's Purchase Intention in Muslim and No-Muslim Countries
Tahun	2016
Peneliti	Fatemeh Shabani Ghadikolaei
Sumber	www.ijbmi.org

Lokasi penelitian	Pakistan
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Halal products, Halal brands, Halal logos, Consumers's Purchase Intention</i>
Teknik Analisis Data	Kuantitatif
Hasil	Ditemukan bahwa tanda halal mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di sebagian besar karya. Selain itu, tanda halal pada produk merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat pembelian halal konsumen. Terlihat bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari tanda-tanda halal terhadap niat beli konsumen yang juga dilaporkan dalam beberapa penelitian.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama dan mencari tahu kehalalan pada sebuah restoran.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.
Jurnal International Penelitian Terdahulu IV	
Judul	The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers in Klang Valley
Tahun	2013
Peneliti	Abdul Latif Z.A, Mohamed Z.A, Rezai G, Kamaruzzman N.H
Sumber	Academia.edu
Lokasi penelitian	Klang Valley, Malaysia
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Food labeling, Consumer, Attitude, Purchasing behavior</i>

Teknik Analisis Data	Kuantitatif, <i>Cronbach Alpha</i>
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label makanan dapat menjelaskan 52% variasi dalam perilaku pembelian konsumen Non-Muslim. Model tersebut signifikan secara statistik dan hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan atau pentingnya label pada makanan untuk membantu menjelaskan perilaku pembelian konsumen, niat membeli. Hal ini menguatkan penelitian lain dimana model TPB digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menguji perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Label merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena mereka yang memiliki tingkat positif yang tinggi dan ketergantungan yang lebih besar terhadap bahan makanan dan nutrisi tampaknya memiliki niat yang lebih besar untuk membeli suatu barang atau makanan.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama dan mencari tahu kehalalan pada sebuah restoran.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.
Jurnal International Penelitian Terdahulu V	
Judul	Trend and Community Comprehension Concerning The “No Pork” Label on Food Premises
Tahun	2022
Peneliti	Siti Sarah Izham, Musaiyadah Ahmadun, Hamizah Farhanah Hazmi
Sumber	Al-qanatir.com,

Lokasi penelitian	Johor, Malaysia
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Labels, "No Pork", Trends, Food, Premises</i>
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, Deskriptif korelasi
Hasil	Hasil kajian mendapati bahawa pengguna Islam yang berkunjung ke TJ Mart Saleng, Johor mempunyai pemahaman yang tinggi berkaitan kewajiban memilih makanan yang berstatus halal untuk dimakan. Selain itu, mereka juga menyadari kepentingan memilih premis makanan dan mereka berpandangan bahawa label "no pork" tidak boleh dijadikan sebagai penentu atau tolak ukur kepada kehalalan sesebuah restoran.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama, menggunakan label pesan "No Pork", dan mencari tahu kehalalan pada sebuah makanan.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

Jurnal Nasional Penelitian Terdahulu I	
Judul	Atribut Halal dan Atribut Produk yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal di Kota Malang
Tahun	2023
Peneliti	Muhammad Firmansyah, Immanuel Mu'ammal, Sri Budi Cantika Yuli
Sumber	<i>DOI: 10.31602/atd.v7i1.9456</i>

Lokasi penelitian	Malang, Indonesia
Konsep dan Teori Penelitian	Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, Niat Beli
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, PLS-SEM
Hasil	Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap niat beli. Hal ini mengartikan bahwa konsep halal penting dalam menciptakan suatu produk karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk. Halal bukan hanya sebagai simbol saja, tetapi memiliki konsep yang luas bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, sehat, bersih, dan higienis sehingga dapat menarik niat beli konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu kuantitatif.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.
Jurnal Nasional Penelitian Terdahulu II	
Judul	Dampak Kesadaran, Sertifikasi, dan Kualitas Makanan Halal Terhadap Niat Pembelian Konsumen Restoran Asia Kintan Buffet
Tahun	2023
Peneliti	Firman Muqiita Gallan Darmawan, Muhammad Said Faturrohman
Sumber	DOI: 10.20473/vol10iss20232pp177-187
Lokasi penelitian	Surabaya, Indonesia

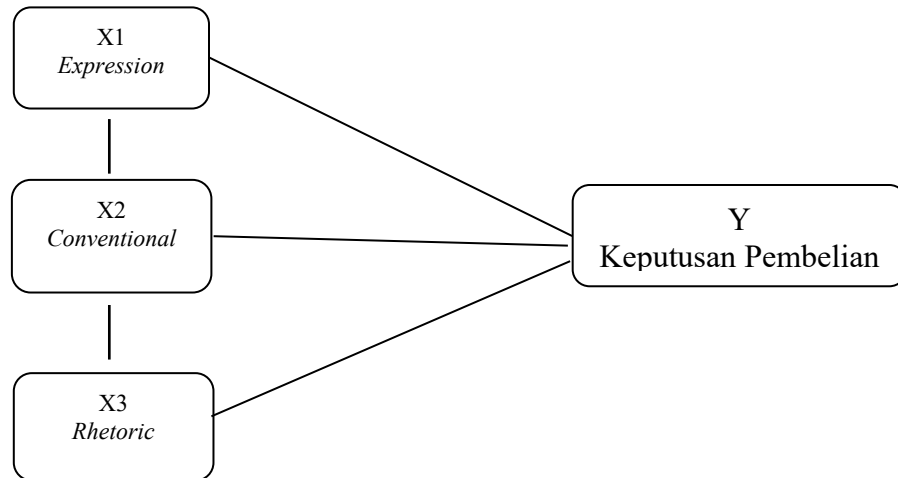
Konsep dan Teori Penelitian	Sertifikasi halal, Kesadaran halal, Kualitas makanan, Niat beli
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, Regresi linear
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel semua berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu kuantitatif.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y yang berbeda.
Jurnal Nasional Penelitian Terdahulu III	
Judul	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung
Tahun	2019
Peneliti	Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana
Sumber	Journal.stienas-y pb.ac.id
Lokasi penelitian	Bandung, Indonesia
Konsep dan Teori Penelitian	Label halal, Religiusitas, Keputusan pembelian
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, Deskriptif kausal, <i>non-probability sampling</i> jenis <i>accident sampling</i>
Hasil	Berdasarkan hasil olah data diketahui label halal dan keputusan pembelian masuk dalam kategori baik engan rentang nilai 68% - 84%, sedangkan religiusitas masuk dalam kategori sangat baik. Label halal memiliki pengaruh terhadap religiusitas sebesar 57,6%, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan

	pembelian sebesar 19,3%. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 68,7% sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu kuantitatif dan variabel Y.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X berbeda.
Jurnal Nasional Penelitian Terdahulu IV	
Judul	Persepsi dan Perilaku Konsumen Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia
Tahun	2021
Peneliti	Much. Djunaidi, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, Eko Setiawan
Sumber	Umm.ac.id
Lokasi penelitian	Surakarta, Indonesia
Konsep dan Teori Penelitian	Halal, Persepsi konsumen, Sikap konsumen, Produk halal, Keputusan pembelian
Teknik Analisis Data	Kuatitatif, Regresi linear berganda
Hasil	Penelitian ini mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian secara signifikan adalah variabel religiusitas, sertifikasi label halal, dan harga produk. Sebaliknya variabel kesadaran halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama dan variabel Y.

Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X berbeda.
Jurnal Nasional Penelitian Terdahulu V	
Judul	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Makanan Halal di Indonesia
Tahun	2020
Peneliti	Devi Septiani, Ahmad Ajib Ridlwan
Sumber	Archive.org
Lokasi penelitian	Indonesia
Konsep dan Teori Penelitian	Kesadaran halal, Sertifikasi halal, Niat Beli Makan Halal
Teknik Analisis Data	Kuantitatif, Skala likert
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal keduanya secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal. Sedangkan kedua variabel secara simultan yaitu sertifikasi halal dan kesadaran halal juga mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal.
Persamaan	Menggunakan teknik analisis yang sama.
Perbedaan	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, menggunakan variabel X dan Y berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada gambar 2.6 di bawah ini.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran

Sumber: *Hasil Analisis Peneliti, 2024*

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis ini bersifat dugaan yang memerlukan pengumpulan data untuk membuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ho.1: Desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *expression* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
Hi.1: Desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *expression* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Ho.2: Desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” yang sesuai dengan *convention* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hi.2: Desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” yang sesuai dengan *convention* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Ho.3: Desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *rhetoric* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hi.3: Desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *rhetoric* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Ho.4: Desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hi.4: Desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mencoba memahami sejauh mana desain pesan halal dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Ini termasuk pemahaman calon konsumen tentang produk halal, sensitifitas terhadap produk yang memenuhi standar halal. Penelitian ini juga akan melibatkan media Instagram sebagai alat untuk menyampaikan informasi, dengan fokus pada pesan Halal terkait “*No Pork, No Lard*” dan bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Metodologi penelitian yang akan digunakan berupa survei dengan menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran desain pesan halal dalam pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi bagi industri restoran dan praktik pemasaran untuk meningkatkan efektifitas kampanye desain pesan halal di media sosial, khususnya Instagram.

Tabel 2.3
Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel
<i>Expression</i> (X1)	Reaksi Verbal Konsumen
	Respon Konsumen
	Pembelian Ulang Konsumen
	Frekuensi Penampilan Pesan di Instagram
	Penampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama
<i>Conventional</i> (X2)	Membangun Kepercayaan Konsumen
	Respon Konsumen Terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI
	Kepuasan Konsumen Terhadap Produk
	Promosi di Instagram dan Spanduk
<i>Rhetoric</i> (X3)	Fleksibilitas Penggunaan Pesam
	Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan
	Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Attetion</i>
	<i>Interest</i>
	<i>Search</i>
	<i>Action</i>
	<i>Share</i>

2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian terlaksana di Instagram Wangja Korean Barbeque. Proses penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada sejumlah *followers* Instagram Wangja Korean Barbeque yang dilakukan dengan memberikan kuesioner yang sudah dibuat melalui *google form*.

2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentan waktu semester ganjil kalender pendidikan Universitas Telkom, dimulai dari bulan Desember 2023 hingga Agustus 2024. Adapun rincian kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2.4
Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan									
	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agus 2024	
Pengajuan Judul										
Bimbingan proposal										
Pengajuan proposal										
Pelaksanaan penelitian										
Mengolah Data										
Penyusunan Proposal Tesis										
Seminar Proposal Tesis										

Penyusunan Tesis									
Sidang Tesis									

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mencoba memahami sejauh mana desain pesan halal dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Ini termasuk pemahaman calon konsumen tentang produk halal dan sensitifitas terhadap produk yang memenuhi standar halal. Penelitian ini juga akan melibatkan media Instagram sebagai alat untuk menyampaikan informasi dengan fokus pada pesan Halal terkait “*No Pork, No Lard*” dan bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Metodologi penelitian yang akan digunakan berupa survei dengan menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran desain pesan halal dalam pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi bagi industri restoran dan praktik pemasaran untuk meningkatkan efektifitas kampanye desain pesan halal di media sosial, khususnya Instagram.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ditandai dengan kriteria seperti bergantung pada fakta, tidak bias, menerapkan prinsip analitik, menggunakan hipotesis, serta mengandalkan ukuran dan data yang objektif. Metode ini juga dapat didefinisikan sebagai teknik yang memungkinkan penemuan baru melalui penggunaan statistik. Dalam paradigma positivistik, yang mendasari metode kuantitatif, penelitian berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan pengetahuan yang objektif dan terukur. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif diterapkan. Menurut Sugiyono & Lestari (2021:75) penelitian deskriptif adalah metode yang berguna untuk mengukur dan menguji hipotesis nilai satu variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan riset kausal yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel, dari desain pesan halal terkait “*No pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiyono & Lestari (2021:93), riset kausal adalah suatu penelitian yang disusun untuk meneliti adanya hubungan antara sebab dan akibat antara variabel.

3.2 Operasional Variabel

Variabel secara umum adalah sebuah objek yang akan dijadikan sebagai penelitian baik berbentuk maupun real (Nurdin & Hartati, 2019). Sedangkan menurut Cresswell dalam buku Sugiyono dan Lestari (2021:89), variabel adalah atribut yang dapat diamati pada individu atau organisasi dan dapat bervariasi di antara orang atau organisasi yang diteliti. Sehingga Sugiyono dan Lestari (2021:89) juga menjelaskan terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. **Variabel independen**, merupakan yang sering disebut sebagai stimulus, prediktor, atau *antecedent*, juga dikenal sebagai independen, ini dapat

mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada dependen. Dalam penelitian ini, independen yang dimaksud adalah desain pesan halal (X).

2. **Variabel dependen**, merupakan yang sering disebut sebagai *output*, kriteria, atau konsekuen, juga dikenal sebagai dependen. Variabel ini dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari independen. Dalam penelitian ini, variabel Y merupakan variabel dependen.

Penjelasan lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel X

Variabel	Indikator	Item	Sumber	Skala
<i>Expression</i> (X1)	Pesan verbal yang dinyatakan dalam bentuk reaksi konsumen ketika membaca pesan halal " <i>No Pork, No Lard</i> "	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa senang setelah membaca pesan "<i>No Pork, No Lard</i>" - Saya bersedia mencoba makanan di Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "<i>No Pork, No Lard</i>" - Saya yakin bahwa makanan di Wangja Korean Barbeque halal setelah membaca pesan "<i>No Pork, No Lard</i>" 	O'Keefe (1988:84)	<i>Likert</i>
	Respon konsumen setelah membaca pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya berniat untuk mengunjungi Wangja Korean Barbeque 		

	<p><i>"No Pork, No Lard"</i></p>	<p>setelah membaca pesan <i>"No Pork, No Lard"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mencari informasi lebih lanjut tentang Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan <i>"No Pork, No Lard"</i> - Saya mungkin akan membagikan informasi tentang pesan <i>"No Pork, No Lard"</i> kepada orang lain 		
	<p>Konsumen bersikap jujur atau tidak dengan melakukan pembelian ulang pada restoran Wangja Korean Barbeque</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering melakukan pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque setelah mengetahui pesan <i>"No Pork, No Lard"</i> - Saya puas dengan pengalaman pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque - Saya jujur dalam memberikan ulasan atau feedback setelah pembelian ulang di 		

		Wangja Korean Barbeque	
	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” sering ditampilkan dalam konten Instagram dengan konten yang sama	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering melihat pesan "<i>No Pork, No Lard</i>" di konten Instagram Wangja Korean Barbeque - Konten "<i>No Pork, No Lard</i>" di Instagram Wangja Korean Barbeque relevan dengan kebutuhan informasi saya 	
	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” ditampilkan di spanduk dalam jangka waktu yang lama	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa pesan "<i>No Pork, No Lard</i>" yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan saya - Saya mudah mengingat pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque 	

Conventional (X2)	<p>Pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” yang ingin disampaikan bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terkait kehalalan produk makanan Wangja Korean Barbeque</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” meningkatkan kepercayaan saya terhadap kehalalan produk makanan di Wangja Korean Barbeque - Saya percaya bahwa pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” yang disampaikan oleh Wangja Korean Barbeque kredibel 	
	<p>Respon konsumen terkait pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” yang belum tersertifikasi halal di MUI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tetap percaya terhadap kehalalan produk makanan Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal MUI - Sertifikasi halal MUI sangat penting bagi saya dalam menentukan kehalalan produk makanan 	
	<p>Konsumen merasa puas dengan produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya puas dengan produk makanan yang ditawarkan oleh 	

	<p>makanan yang ditawarkan walaupun belum tersertifikasi halal</p>	<p>Wangja Korean Barbeque walaupun belum tersertifikasi halal</p> <p>- Saya ingin melakukan pembelian ulang produk makanan di Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal</p>		
	<p>Pihak Wangja Korean Barbeque akan terus memberikan promosi terhadap produk mereka di konten instagramnya ataupun spanduk di kedai mereka</p>	<p>- Promosi di Instagram sangat efektif dalam menarik minat saya terhadap produk Wangja Korean Barbeque</p> <p>- Promosi di spanduk kedai sangat efektif dalam menarik minat saya terhadap produk Wangja Korean Barbeque</p> <p>- Saya sering melihat promosi produk Wangja Korean Barbeque di Instagram</p>		

		- Saya sering melihat promosi produk Wangja Korean Barbeque di Spanduk kedai		
Rethoric (X3)	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” dirancang dengan cara fleksibel dapat di pakai di berbagai konten mereka baik akun instgram dan spanduk	- Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” disesuaikan dengan berbagai konten di akun Instagram Wangja Korean Barbeque dengan baik - Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” disesuaikan dengan konten di spanduk Wangja Korean Barbeque dengan baik - Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” disampaikan secara konsisten di berbagai <i>platform</i> (Instagram, spanduk, dll.)		
	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” di desain untuk memberikan	- Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” Wangja Korean Barbeque secara jelas memberikan		

	<p>pemahaman kepada konsumen bahwa restoran tersebut tidak menggunakan daging babi dan minyak babi</p>	<p>pemahaman bahwa restoran tidak menggunakan daging babi dan minyak babi</p> <p>- Informasi yang diberikan oleh pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” Wangja Korean Barbeque sangat relevan terhadap kebutuhan dan preferensi saya</p>		
	<p>Pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” yang disampaikan Wangja Korean Barbeque kepada konsumen bertujuan bahwa restoran sudah halal secara keseluruhan melalui produk yang mereka tawarkan</p>	<p>- Pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” meningkatkan kepercayaan saya bahwa Wangja Korean Barbeque halal secara keseluruhan</p> <p>- Pesan “<i>No Pork, No Lard</i>” menjelaskan dengan baik bahwa semua produk di Wangja Korean Barbeque adalah halal</p>		

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 3.2
Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	<i>Attention</i>	- Feeds @wangjakoreanbarbeque mampu menarik perhatian	Sugiyama et al., (2011)
	<i>Interest</i>	- Konsep pesan yang disampaikan @wangjakoreanbarbeque mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk Wangja Korean Barbeque - Latar tampilan akun @wangjakoreanbarbeque menarik untuk dilihat	
	<i>Search</i>	- Mencari informasi mengenai produk Wangja melalui akun Instagram @wangjakoreanbarbeque - Informasi yang diberikan oleh @wangjakoreanBarbeque dapat dipercaya	
	<i>Action</i>	- Feeds @wangjakoreanbarbeque mampu mendorong calon konsumen melakukan pembelian	

		<ul style="list-style-type: none"> - Pesan yang disampaikan oleh akun @wangjakoreanbarbeque mampu membuat calon konsumen lebih memilih Wangja sebagai restoran AYCE favorit 	
	<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produk Wangja Korean Barbeque sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian - Pengalaman dalam membeli produk Wangja dapat dibagikan atau dikomunikasikan kepada orang lain 	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Menurut Steven dalam buku Nurdin & Hartati (2019:147) pengukuran adalah pemberian bilangan pada suatu benda atau fenomena menurut aturan-aturan tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval pada alat ukur, yang ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data (Nurdin & Hartati, 2019). Penggunaan skala pengukuran ini akan menghasilkan data kuantitatif, yang kemudian memungkinkan pemilihan analisis statistik yang sesuai untuk digunakan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Septyanto, skala ordinal merupakan jenis skala pengukuran yang menunjukkan urutan

atau peringkat antara tingkatan, namun tidak mensyaratkan bahwa jarak atau perbedaan antar tingkatan harus konsisten (Nurdin & Hartati, 2019). Selain itu, skala nominal tidak hanya mengidentifikasi kategori tetapi juga menyertakan peringkat dari kategori-kategori tersebut. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang diukur dijadikan sebagai variabel indikator yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang item-instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima macam pilihan seperti yang tertera dalam tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak setuju	5
Tidak setuju	4
Netral (N)	3
Tidak Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

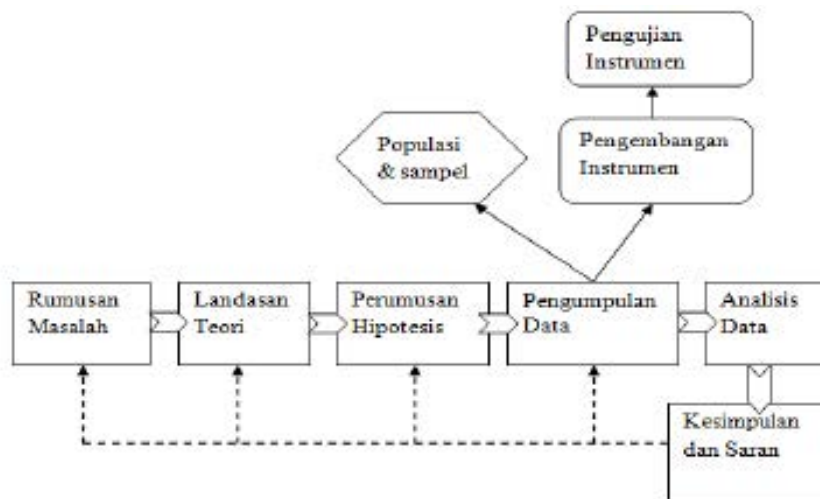
Sumber: Nurdin & Hartati, 2019

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan sebuah proses atau langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono & Lestari (2021:75) terdapat enam tahapan penelitian, berikut merupakan tahapan yang digunakan dalam melakukan penelitian:

1. Rumusan masalah, sebagai tujuan untuk menganalisis masalah yang akan diangkat sebagai dasar keperluan penelitian;
2. Landasan teori, menjelaskan peneliti perlu mencari teori-teori yang bertujuan sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan rumusan masalah;

3. Perumusan hipotesis, sebagai jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari penelitian terhadap rumusan masalah penelitian;
4. Pengumpulan data, dalam melakukan pengumpulan data dapat dilakukan pada populasi dan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara empiris. Instrumen penelitian digunakan oleh peneliti karena sesuatu yang diperlukan agar memperoleh data yang akurat dan dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrument tersebut agar dapat dipercaya;
5. Analisis data, menguji hipotesis dan setelahnya data dipaparkan dengan menggunakan tabel, grafik, *chart*, dan *pictogram*;
6. Kesimpulan dan saran, tahapan yang dilakukan setelah hasil penelitian di bahas maka dibuat sebuah kesimpulan yang berisi jawaban singkat terhadap rumusan masalah, kemudian diberikan saran berdasarkan hasil penelitian.



Gambar 3.1
Komponen dan proses penelitian kuantitatif

Sumber: Sugiyono, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Corper et al. dalam buku Sugiyono & Lestari (2021:175) menjelaskan bahwa populasi merujuk kepada seluruh elemen atau subjek yang menjadi wilayah dari inferensi atau generalisasi. Unsur-unsur populasi ini adalah semua subjek yang akan diukur. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang menjadi pengikut Instagram Wangja Korean Barbeque dengan jumlah sebanyak 44.400 *followers*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono & Lestari, 2021:176). Sedangkan menurut Sabar dalam buku Nurdin & Hartati (2019:95), sampel adalah sebagian subyek dalam populasi yang tentunya mampu mewakili keseluruhan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik yang ada dalam suatu populasi yang dipilih sebagai subjek dalam penelitian. Dengan demikian, prosedur yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam menentukan sampel terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Notoatmodjo dalam buku Nurdin & Hartati (2019:98), teknik sampling adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode di mana subjek dipilih bukan secara acak, strata, atau daerah, melainkan berdasarkan tujuan yang spesifik (Nurdin & Hartati, 2019).

Teknik *purposive sampling* ini tergolong dalam jenis *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini, sampel

yang diambil adalah konsumen Wangja Korea Barbeque yang menjadi *followers* akun Instagram restoran AYCE Wangja Korea Barbeque. Karena jumlah populasi yang begitu luas maka pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Perhitungan berdasarkan rumus diatas adalah:

$$n = \frac{44.400}{1+44.400(0.05)^2} = 396.43$$

$$396.43 = 396$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus di atas menunjukkan bahwa sampel yang diperlukan minimal sebanyak 396 orang.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan informasi dari responden (Nurdin & Hartati, 2019). Kuesioner ini dapat disebarluaskan melalui berbagai metode, seperti pengiriman dan pengembalian melalui jasa pengiriman, atau dapat diisi secara langsung di bawah pengawasan peneliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan memeriksa buku, literatur, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu, serta sumber-sumber di internet yang relevan. Tujuan pengumpulan data adalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang terkait dengan masalah dan variabel yang sedang diteliti mengenai kesadaran halal melalui tayangan iklan Instagram timeline dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Nurdin & Hartati (2019:187), menjelaskan hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu mengukur data dengan akurat. Validitas merujuk pada pengujian yang menunjukkan bahwa alat ukur dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan kata lain, uji yang diberikan harus mampu menilai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelum uji dilakukan.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mencari korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson's Correlation (product moment)*. Korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel bila data kedua variabel tersebut berbentuk interval dan sumber dari dua variabel tersebut adalah sama.

Rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

(Sumber Riduwan, 2010:110)

Keterangan:

r_{xy} = Nilai Koefisien Korelasi X dan Y

N = Jumlah Responden

X = Skor Butir

Y = Skor Total

ΣX^2 = Jumlah Kuadrat Nilai X

ΣY^2 = Jumlah Kuadrat Nilai Y

Sebelum kuesioner disebarakan kepada 396 responden maka dilakukan terlebih dahulu uji coba kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur. Dalam penelitian responden yang diambil untuk *sample test* adalah sebanyak 30 responden. Dalam pengolahan data menggunakan *Software Statistic Program of Social Science* (SPSS). Dalam uji validitas nilai r hitung tabel untuk n=30 dengan tingkat 5% ($\alpha=0,05$) adalah 0,361. Apabila nilai r hitung > 0,361 maka r hitung dinyatakan valid (Suharsaputra, 2021:103). Berikut hasil *sample test* validitas untuk masing-masing variabel *expression*, *convention*, *rhetoric* dan keputusan pembelian.

Tabel 3.4

Hasil Uji Coba (Sample Test) Validitas Variabel Expression (X1)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.361	0.567	Valid
X1.2	0.361	0.639	Valid
X1.3	0.361	0.642	Valid
X1.4	0.361	0.660	Valid
X1.5	0.361	0.547	Valid
X1.6	0.361	0.755	Valid
X1.7	0.361	0.717	Valid

X1.8	0.361	0.664	Valid
X1.9	0.361	0.694	Valid
X1.10	0.361	0.644	Valid
X1.11	0.361	0.810	Valid
X1.12	0.361	0.778	Valid
X1.13	0.361	0.717	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3. 5

Hasil Uji Coba (Sample Test) Validitas Variabel Convention (X2)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0.361	0.679	Valid
X2.2	0.361	0.492	Valid
X2.3	0.361	0.729	Valid
X2.4	0.361	0.422	Valid
X2.5	0.361	0.834	Valid
X2.6	0.361	0.817	Valid
X2.7	0.361	0.523	Valid
X2.8	0.361	0.785	Valid
X2.9	0.361	0.789	Valid
X2.10	0.361	0.793	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3. 6

Hasil Uji Coba (Sample Test) Validitas Variabel Rhetoric (X3)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X3.1	0.361	0.815	Valid
X3.2	0.361	0.832	Valid

X3.3	0.361	0.776	Valid
X3.4	0.361	0.732	Valid
X3.5	0.361	0.815	Valid
X3.6	0.361	0.848	Valid
X3.7	0.361	0.859	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3. 7

Hasil Uji Coba (Sample test) Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y1	0.361	0.801	Valid
Y2	0.361	0.888	Valid
Y3	0.361	0.848	Valid
Y4	0.361	0.733	Valid
Y5	0.361	0.807	Valid
Y6	0.361	0.799	Valid
Y7	0.361	0.778	Valid
Y8	0.361	0.579	Valid
Y9	0.361	0.707	Valid
Y10	0.361	0.627	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menilai konsistensi hasil. Jika hasil uji coba menunjukkan bahwa peserta tetap berada pada urutan yang sama dalam kelompoknya meskipun diuji pada waktu yang berbeda, maka dapat dikatakan uji tersebut reliabel (Nurdin & Hartati, 2019, p. 169). Menurut Indrawati (2015:155) reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, stabil, dan

konsisten, serta merupakan salah satu indikator penting dari kualitas sebuah instrumen pengukur. Konsep utama dari reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan atau sejauh mana skor pengukuran dapat dipercaya.

Teknik yang paling umum digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Riduwan (2010:125) *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah rumus matematis yang digunakan sebagai bentuk untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Berikut merupakan rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrument:

$$r = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

ri = koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*

k = banyaknya pertanyaan

Si = *variance* dari pertanyaan

St = *variance* dari skor

(Sumber Riduwan, 2010:125)

Tabel 3. 8
Hasil Uji Coba (*Sample Test*) Reliabilitas Variabel *Expression* (X1)

Reliabilty Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	13

Sumber: Olahan penulis, 2024

Tabel 3. 9

Hasil Uji Coba (*Sample Test*) Reliabilitas Variabel *Convention* (X2)

Reliabilty Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Sumber: Olahan penulis, 2024

Tabel 3. 10

Hasil Uji Coba (*Sample Test*) Reliabilitas Variabel *Rhetoric* (X3)

Reliabilty Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Sumber: Olahan penulis, 2024

Tabel 3. 11

Hasil Uji Coba (*Sample Test*) Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Reliabilty Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Sumber: Olahan penulis, 2024

3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil persentase dari variabel *expression* (X1), *convention* (X2), *rhetoric* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan

kuisisioner sebagai teknik untuk pengumpulan data. Teknik analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan membuat sebuah gambaran data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut (Nurdin & Hartati, 2019, p. 204).

Pengukuran dengan menggunakan kuesioner dilakukan bertujuan untuk mengetahui Desain Pesan Halal Terkait “*No Pork, No Lard*” Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengukuran yang dilakukan dengan memberikan kepada responden lima pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden dan dianggap sesuai oleh responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun berdasarkan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai kumulatif merupakan jumlah dari pernyataan yang merupakan jawaban dari 396 responden. Persentase merupakan skor total per item yang dibagi dengan skor ideal dikali dengan 100%. Jumlah responden adalah 396 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala terkecil adalah 1 maka dapat diperoleh jumlah kumulatif terbesar adalah $396 \times 5 = 1980$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $396 \times 1 = 396$. Nilai persentase terbesar adalah $(1980 : 1980) \times 100\% = 100\%$ dan jika nilai persentase terkecil adalah $(396 : 1980) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentangnya adalah $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 16%, sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor pada tabel 3.8 sebagai berikut.

Tabel 3.8
Kategori Persentase

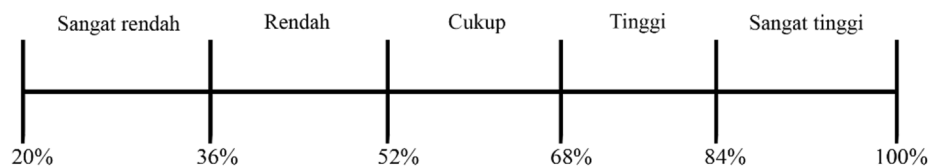
No	Persentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Rendah
2	> 36% - 52%	Rendah
3	> 52% - 68%	Cukup

4	> 68% - 84%	Tinggi
5	> 84% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil dari skor perhitungan parameter total diatas untuk variabel (X1, X2, X3) dan (Y) dapat dilihat pada garis kontinum dalam gambar 3.2 berikut.

Gambar 3.2
Garis Kontinum



Untuk menghitung total parameter persentase setiap item adalah sebagai berikut:

1. Skor total = (Jumlah responden menjawab sangat setuju x 5) + (Jumlah responden menjawab setuju x 4) + (Jumlah responden yang menjawab netral x 3) + (Jumlah responden yang menjawab tidak setuju x 2) + (Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju x 1)
2. Skor ideal = Apabila semua responden menjawab sangat setuju x Jumlah responden (5 x 396 = 1980). Persentase skor total = $\frac{\sum (\text{Skor Total})}{\sum (\text{Skor Ideal})} \times 100\%$

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menentukan distribusi normal variabel residual atau pengganggu dalam model regresi. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik histogram, *Normal Probability Plot*, dan Uji Statistik *Kolmogrov-Smirnov*.

1. Grafik Histogram

Grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati dengan distribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut dasar pengambilan keputusannya:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b. Tetapi jika data menyebar jauh dari diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. *Normal Probability Plot*

Normal probability plot merupakan sebagai plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal, demikian pula dalam uji normalitas, distribusi normal akan menghasilkan garis diagonal.

3. Uji Statistik *Kolmogrov-Smirnov*

Uji normalitas dengan grafik histogram dan *normal probability plot* diperkuat dengan uji statistik yaitu salahsatunya yang dapat digunakan adalah uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* dinyatakan distribusi normal apabila nilai signifikansi >0.05 , namun sebaliknya apabila signifikansi <0.05 maka dinyatakan tidak normal.

3.7.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan metode dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah ada korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut metode yang umum digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas:

- b. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun secara individual variabel-variabel independent banyak

yang tidak signifikan mempengaruhi dependen. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Apabila antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya > 0.90), sehingga hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Akan tetapi jika tidak adanya korelasi yang tinggi tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen;

- c. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar varian dari koefisien regresi yang meningkat karena adanya kolonieritas. VIF dihitung untuk setiap variabel independen. Jika VIF lebih besar dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas yang tinggi.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varian residu antar dua observasi dalam model regresi (Supriyono, 2018). Heteroskedastisitas mencerminkan hubungan antar nilai *studentized delete residual* dan nilai yang diprediksi. Untuk menentukan adanya heteroskedastisitas, maka dapat diamati melalui pola *scatterplot model*. Analisis heteroskedastisitas didasarkan pada prinsip berikut:

- a. Ketika terdapat pola khusus seperti urutan titik yang membentuk pola teratur, seperti gelombang yang terjadi dengan perubahan lebar dan sempit, ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas;
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik tersebar tidak beraturan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.7.5 Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2021) regresi linear berganda diterapkan oleh peneliti ketika ingin mengkaji bagaimana perubahan dependen (kriteria) dipengaruhi oleh

manipulasi nilai dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor. Dalam hal ini *expression* (X1), *conventional* (X2), dan *rhetoric* (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menilai pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Rumus regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Expression* (X1)

b_2 = Koefisien regresi *Convention* (X2)

b_3 = Koefisien regresi *Rhetoric* (X3)

x_1 = Koefisien regresi *Expression* (X1)

x_2 = Koefisien regresi *Convention* (X1)

x_3 = Koefisien regresi *Rhetoric* (X3)

3.7.6 Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *Expression*, *Convention*, dan *Rhetoric* secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut dasar pengambilan keputusan pada Uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi pengguna

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :
 1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen;
 2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Berdasarkan nilai signifikan hasil SPSS:
 1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen;
 2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.7 Uji-f

Uji f umumnya digunakan mengukur apakah keseluruhan variabel independen dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut dasar pengambilan keputusan pada Uji f:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :
 1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen;
 2. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Berdasarkan nilai signifikan hasil SPSS:
 1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen;
 2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa independen hanya sedikit mampu menjelaskan variasi pada dependen, sementara nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam dependen. Berikut adalah rumus untuk koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dijelaskan mengenai analisis data yang diperoleh dari data primer dan sumber data yang digunakan, yaitu kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan *followers* akun Wangja Korean Barbeque. Peneliti mengambil sebanyak 396 sampel yang pengujiannya dilakukan melalui penyebaran kuisoner dengan Google Form yang disebar kepada 396 orang responden yang terdiri dari 40 pernyataan. Kuisoner akan dianggap sah apabila pada pertanyaan kuisoner dijawab seluruhnya dan hanya menjawab satu jawaban pada setiap pernyataan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran dasar mengenai informasi tentang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Informasi tersebut terbagai menjadi lima karakteristik, yaitu:

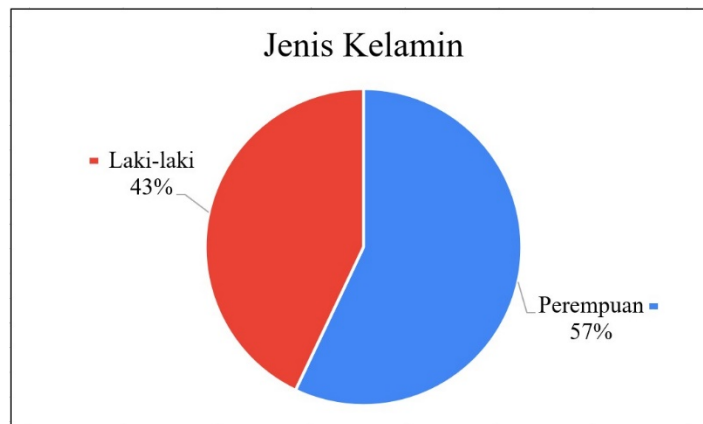
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
2. Karakteristik responden berdasarkan usia
3. Karakteristik responden berdasarkan domisili
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau *followers* Instagram Wangja Korean Barbeque yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan jumlah 396 lembar kuesioner yang disebar secara langsung untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah benar-benar konsumen atau *followers* Instagram Wangja Korean Barbeque.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dari 396 orang responden, persentase responden berjenis kelamin laki-laki adalah 43% atau sebanyak 170 orang dari data responden

yang telah terkumpul. Sedangkan persentase responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 57% atau sebanyak 226 orang. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan jawaban responden, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 57% atau sebanyak 226 orang, sehingga ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *followers* Wangja Korean Barbeque di dominasi oleh golongan perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

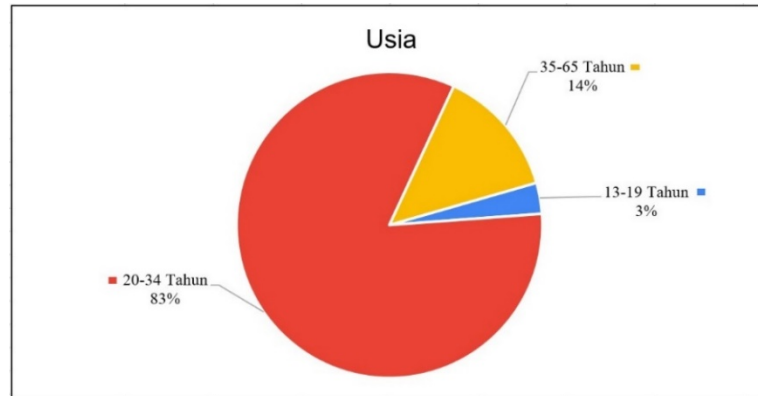
Tabel 4.1

Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	13-19 Tahun	13	3

2	20-34 Tahun	329	83
3	35-65 Tahun	54	14
Total		100	100

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan jawaban responden, 2024



Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Usia

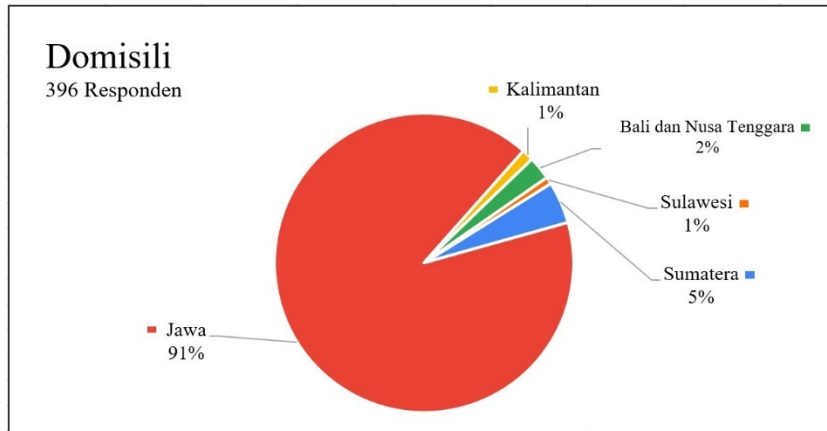
Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan jawaban responden, 2021

Gambar 4.2 menggambarkan rentang usia responden. Dari 396 orang responden yang diteliti 13 orang (3%) berusia antara 13-19 tahun, 329 orang (83%) berusia antara 20-34 tahun, dan 54 orang (14%) berusia antara 35-65 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *followers* Wangja Korean Barbeque mayoritas berusia 20-34 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili dari 396 orang responden, persentase responden yang berdomisili di Sumatera adalah 5% atau sebanyak 18 orang, Jawa sebesar 91% atau sebanyak 360 orang, Kalimantan sebesar 1% atau sebanyak 5 orang, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 2% atau sebanyak 10 orang, Sulawesi sebesar 1% atau sebanyak 3 orang, dan Papua sebesar 0% dari data responden yang telah terkumpul. Distribusi

karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada gambar 4.3, sebagai berikut:



Gambar 4.3

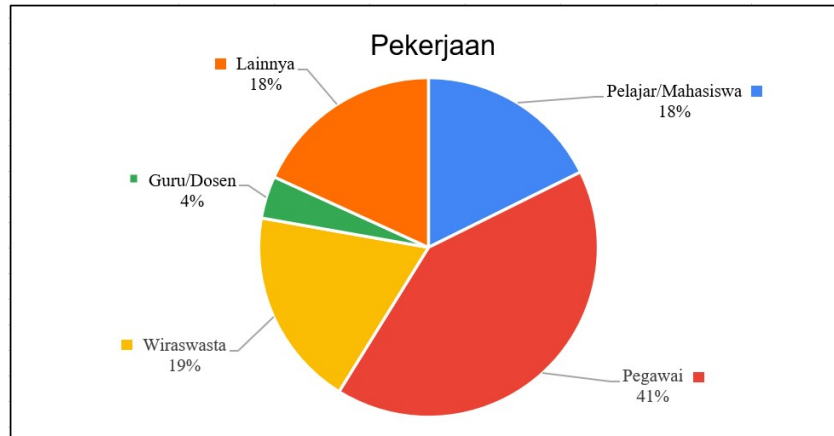
Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan jawaban responden, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa dari 396 responden konsumen Jawa adalah yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 91% atau sebanyak 360 orang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *followers* Wangja Korean Barbeque di dominasi oleh yang berdomisili di Jawa.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dari 396 orang responden terdapat sebesar 18% responden atau sebanyak 70 orang sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 41% responden atau sebanyak 163 orang sebagai pegawai, sebesar 19% responden atau sebanyak 75 orang sebagai wiraswasta, sebesar 4% responden atau sebanyak 16 orang sebagai guru/dosen, dan sebesar 18% responden atau sebanyak 72 orang mengisi yang lainnya. Distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut.



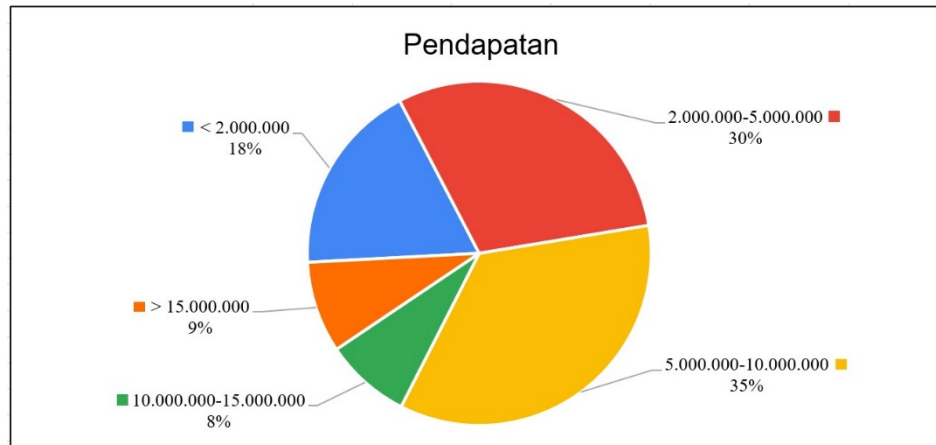
Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan jawaban responden, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa dari 396 responden konsumen pegawai adalah yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 41% atau sebanyak 163 orang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *followers* Wangja Korean Barbeque di dominasi oleh pegawai.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan dari 396 orang responden, persentase responden berpendapatan < Rp2,000,000 adalah 18% atau sebanyak 72 orang, berpendapatan Rp2,000,000-5,000,000 sebesar 30% atau sebanyak 119 orang, berpendapatan Rp5,000,000-10,000,000 sebesar 35% atau sebanyak 139 orang, pendapatan Rp10,000,000-15,000,000 sebesar 8% atau sebanyak 32 orang, dan pendapatan > Rp15,000,000 sebesar 9% atau sebanyak 34 orang. Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada gambar 4.5:



Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan jawaban responden, 2024

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa responden yang memiliki persentase tertinggi adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 5.000.000-10.000.000 perbulan.

4.3 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan dan memaparkan hasil data yang telah di peroleh dari kuesioner yang telah disebarakan secara *online* melalui google form yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *expression*, *convention*, dan *rhetoric* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” (X1)

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Reaksi Verbal Konsumen

Reaksi Verbal Konsumen											
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal	
			5	4	3	2	1				
1	Saya merasa senang setelah membaca pesan "No Pork, No Lard"	Variabel X1.1	201	131	56	3	5	396	1708	1980	
			51%	33%	14%	1%	1%	100%	86%		
2	Saya bersedia mencoba makanan di Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "No Pork, No Lard"		172	142	64	9	9	396	1647	1980	
			43%	36%	16%	2%	2%	100%	83%		
3	Saya yakin bahwa makanan di Wangja Korean Barbeque halal setelah membaca pesan "No Pork, No Lard"		154	140	78	17	7	396	1605	1980	
			39%	35%	20%	4%	2%	100%	81%		
			Jumlah Skor Total							4960	
			Persentase Skor							84%	

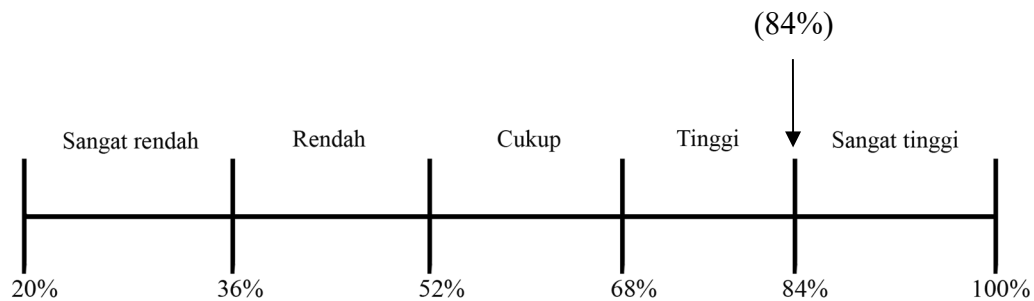
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.2 menggambarkan tanggapan responden mengenai sub variabel *expression* mengenai reaksi verbal konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.2, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *expression*

adalah 4.960. Maka tanggapan responden terkait sub variabel reaksi verbal konsumen dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\ &\text{responden} \\ &= 5 \times 3 \times 396 \\ &= 5.940\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\ &= (4.960 : 5.940) \times 100\% \\ &= 84\%\end{aligned}$$



Gambar 4.6

Garis Kontinum Sub Variabel Reaksi Verbal Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 5.940. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4.960 atau 84% dari skor ideal yaitu 5.940. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub-variabel reaksi verbal konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Respon Konsumen

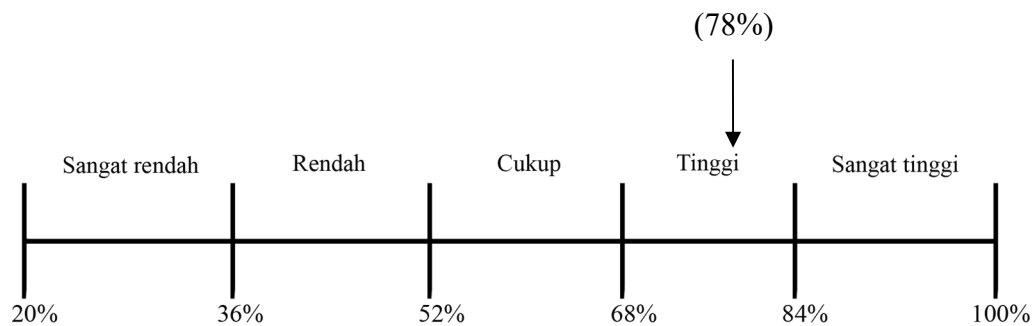
Respon Konsumen										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
4	Saya berniat untuk mengunjungi Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "No Pork, No Lard"	Variabel X1.2	117	157	97	16	9	396	1545	1980
			30 %	40 %	24 %	4%	2%	100%	78%	
5	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "No Pork, No Lard"		122	154	85	22	13	396	1538	1980
			31 %	39 %	21 %	6%	3%	100%	78%	
6	Saya mungkin akan membagikan informasi tentang pesan "No Pork, No Lard" kepada orang lain		116	148	99	25	8	396	1527	1980
			29 %	37 %	25 %	6%	2%	100%	77%	
		Jumlah Skor Total							4610	
		Persentase Skor							78%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.3 menggambarkan tanggapan responden mengenai sub variabel *expression* mengenai respon konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.3, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *expression* mengenai respon konsumen adalah 4.610. Maka tanggapan responden terkait sub variabel reaksi verbal konsumen dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
&= 5 \times 3 \times 396 \\
&= 5.940
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
&= (4.610 : 5.940) \times 100\% \\
&= 78\%
\end{aligned}$$



Gambar 4.7

Garis Kontinum Sub Variabel Respon Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap tiga pernyataan adalah 5.940. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4.610 atau 78% dari skor ideal yaitu 5.940. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” pada sub variabel reaksi verbal konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Pembelian Ulang Konsumen

Pembelian Ulang Konsumen

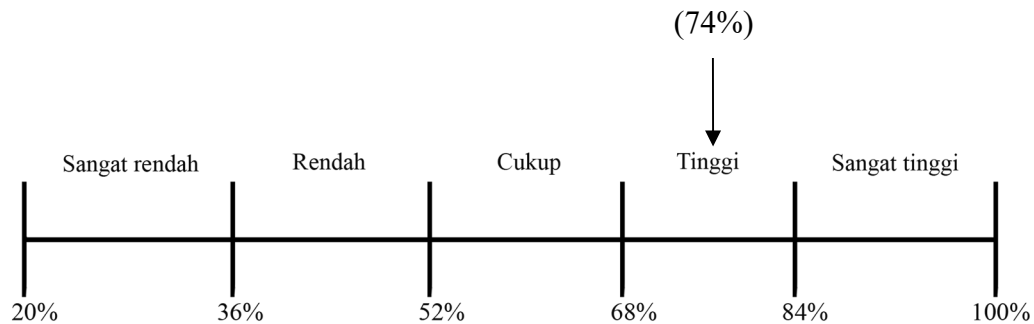
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal	
			5	4	3	2	1				
7	Saya sering melakukan pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque setelah mengetahui pesan "No Pork, No Lard"	Variabel X1.3	86	130	111	42	27	396	1394	1980	
			22 %	33 %	28 %	11 %	7%	100%	70%		
8	Saya puas dengan pengalaman pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque		92	140	120	25	19	396	1449	1980	
			23 %	35 %	30 %	6%	5%	100%	73%		
9	Saya jujur dalam memberikan ulasan atau feedback setelah pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque		133	154	90	7	12	396	1577	1980	
			34 %	39 %	23 %	2%	3%	100%	80%		
Jumlah Skor Total									4420		
Persentase Skor									74%		

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.4 menggambarkan tanggapan responden mengenai sub variabel *expression* mengenai pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.4, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *expression* mengenai pembelian ulang konsumen adalah 4.420. Maka tanggapan responden terkait sub variabel reaksi verbal konsumen dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
 &\quad \text{responden} \\
 &= 5 \times 3 \times 396 \\
 &= 5.940
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (4.420 : 5.940) \times 100\% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.8

Garis Kontinum Sub-variabel Pembelian Ulang Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap tiga pernyataan adalah 5.940. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4.420 atau 74% dari skor ideal yaitu 5.940. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub variabel reaksi pembelian ulang konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Frekuensi Tampilan Pesan di Instagram

Frekuensi Tampilan Pesan di Instagram										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
10	Saya sering melihat pesan "No Pork, No	Variabel X1.4	119	143	90	28	16	396	1509	1980

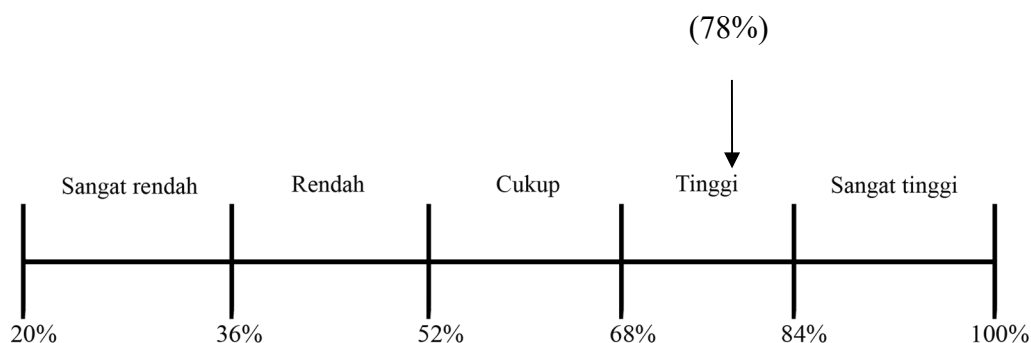
	<i>Lard</i> " di konten Instagram Wangja Korean Barbeque		30 %	36 %	23 %	7 %	4%	100%	76%	
11	Konten " <i>No Pork, No Lard</i> " di Instagram Wangja Korean Barbeque relevan dengan kebutuhan informasi saya		128	151	89	21	7	396	1560	1980
			32 %	38 %	22 %	5 %	2%	100%	79%	
		Jumlah Skor Total							3069	
		Persentase Skor							78%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.5 menggambarkan tanggapan responden mengenai sub variabel *expression* mengenai frekuensi tampilan pesan di Instagram. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.5, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *expression* mengenai frekuensi tampilan pesan di Instagram adalah 3.069. Maka tanggapan responden terkait sub variabel frekuensi tampilan pesan di Instagram dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3069 : 3960) \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.9

Garis Kontinum Sub Variabel Frekuensi Tampilan Pesan di Instagram

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.069 atau 78% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub variabel reaksi pembelian ulang konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Tampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama

Tampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
12	Saya merasa pesan "No Pork, No Lard" yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan saya	Variabel X1.5	140	157	72	19	8	396	1590	1980
			35 %	40 %	18 %	5 %	2%	100%	80%	

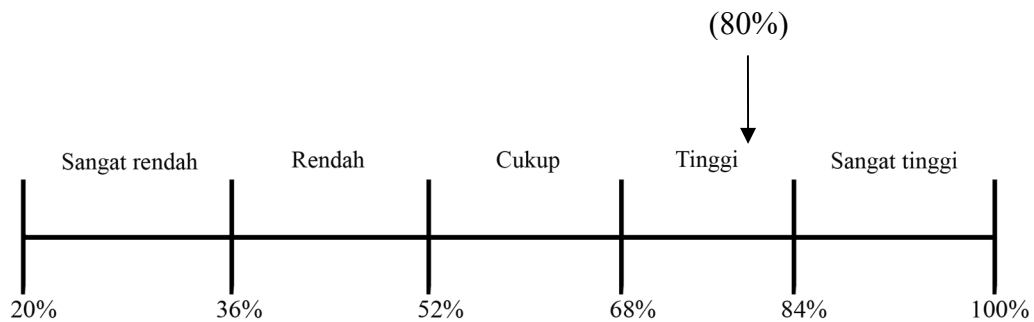
13	Saya mudah mengingat pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque	132	163	82	12	7	396	1589	1980
		33 %	41 %	21 %	3 %	2%	100%	80%	
		Jumlah Skor Total						3179	
		Persentase Skor						80%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.6 menggambarkan tanggapan responden mengenai sub variabel *expression* mengenai tampilan pesan di spanduk dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.6, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *expression* mengenai tampilan pesan di spanduk dalam jangka waktu lama adalah 3.179. Maka tanggapan responden terkait sub variabel frekuensi tampilan pesan di Instagram dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3179 : 3960) \times 100\% \\
 &= 80\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.10
Garis Kontinum Sub-variabel Tampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.179 atau 80% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub variabel reaksi pembelian ulang konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Expression* (X1)

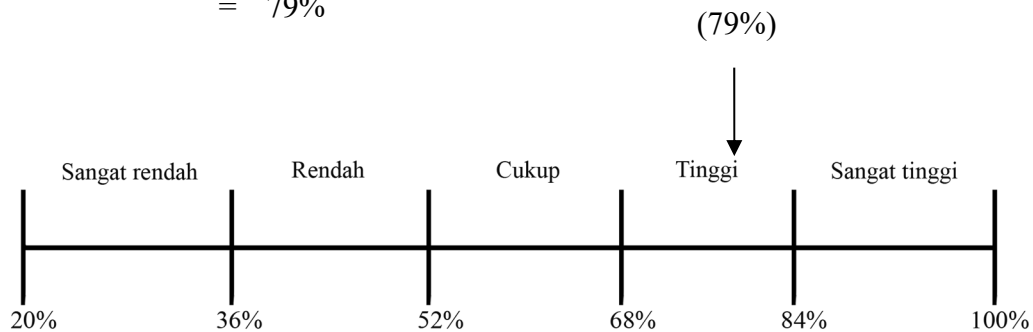
No.	Subvariabel	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Reaksi Verbal Konsumen	4960	84%	Tinggi
2	Respon Konsumen	4610	78%	Tinggi
3	Pembelian Ulang Konsumen	4420	74%	Tinggi

4	Frekuensi Tampilan Pesan di Instagram	3069	78%	Tinggi
5	Tampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama	3179	80%	Tinggi
Jumlah		20.238	79%	Tinggi

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel X1 (*expression*) pada tabel 4.7. Dapat dilihat hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel X1 adalah 20.238. Maka tanggapan responden terkait variabel X1 dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (20.238 : 25.740) \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.11

Garis Kontinum Variabel *Expression*

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Secara ideal skor yang seharusnya diperoleh dari jawaban responden terhadap 13 pernyataan pada variabel X1 yang telah terlampir dalam kuesioner adalah 25.740. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel 4.7, jumlah skor total yang

diperoleh adalah 20.238 atau 79% dari skor ideal. Maka dari hasil kontinum dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*expression*) berada pada kategori tinggi.

2. Tanggapan Responden Mengenai Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” (X2)

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada variabel *conventional* (X2).

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Membangun Kepercayaan Konsumen

Membangun Kepercayaan Konsumen										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
1	Pesan “No Pork, No Lard” meningkatkan kepercayaan saya terhadap kehalalan produk makanan di Wangja Korean Barbeque	Variabel X2.1	145	173	63	9	6	396	1630	1980
			37%	44%	16%	2%	2%	100%	82%	
2	Saya percaya bahwa pesan “No Pork, No Lard” yang disampaikan oleh Wangja Korean Barbeque kredibel		134	177	69	12	4	396	1613	1980
			34%	45%	17%	3%	1%	100%	81%	
		Jumlah Skor Total							3243	
		Persentase Skor							82%	

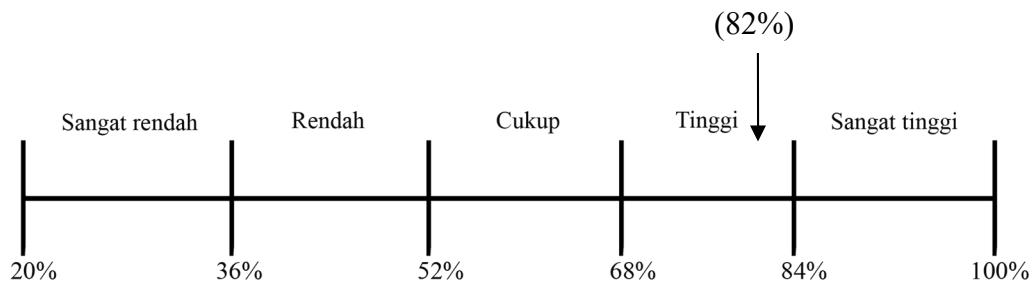
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.8 menggambarkan tanggapan responden variabel *conventional* mengenai membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data

yang telah disajikan di tabel 4.8, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub variabel membangun kepercayaan konsumen adalah 3.243. Maka tanggapan responden terkait sub variabel membangun kepercayaan konsumen dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3243 : 3960) \times 100\% \\
 &= 82\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.12

Garis Kontinum Sub-variabel Membangun Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.243 atau 82% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka

dengan demikian desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” pada sub variabel membangun kepercayaan konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Respon Konsumen Terhadap
Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI

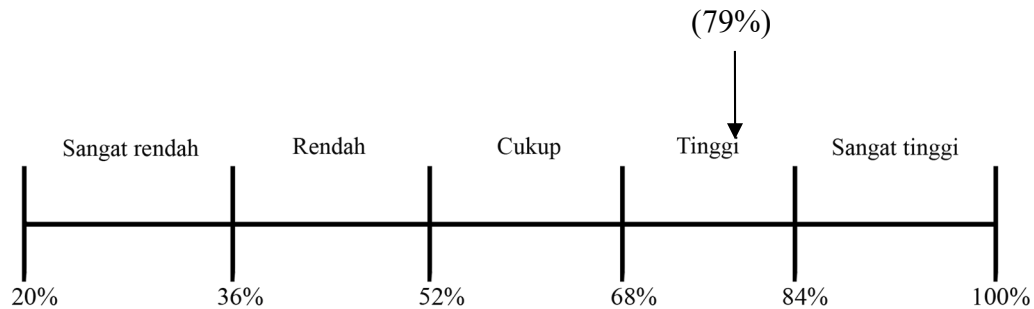
Respon Konsumen Terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
3	Saya tetap percaya terhadap kehalalan produk makanan Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal MUI	Variabel X2.2	95	127	112	41	21	396	1422	1980
			24 %	32 %	28 %	10 %	5%	100%	72%	
4	Sertifikasi halal MUI sangat penting bagi saya dalam menentukan kehalalan produk makanan		213	119	51	6	7	396	1713	1980
			54 %	30 %	13 %	2%	2%	100%	87%	
		Jumlah Skor Total							3135	
		Persentase Skor							79%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel *conventional* mengenai respon konsumen terhadap pesan belum tersertifikasi halal MUI. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.9, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub variabel respon konsumen terhadap pesan belum tersertifikasi halal MUI adalah 3.135. Maka tanggapan responden terkait sub variabel respon konsumen terhadap pesan belum tersertifikasi halal MUI dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
&\quad \text{responden} \\
&= 5 \times 2 \times 396 \\
&= 3.960
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
&= (3135 : 3960) \times 100\% \\
&= 79\%
\end{aligned}$$



Gambar 4.13

Garis Kontinum Sub Variabel Respon Konsumen Terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.135 atau 79% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub variabel respon konsumen terhadap pesan belum tersertifikasi MUI adalah tinggi.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

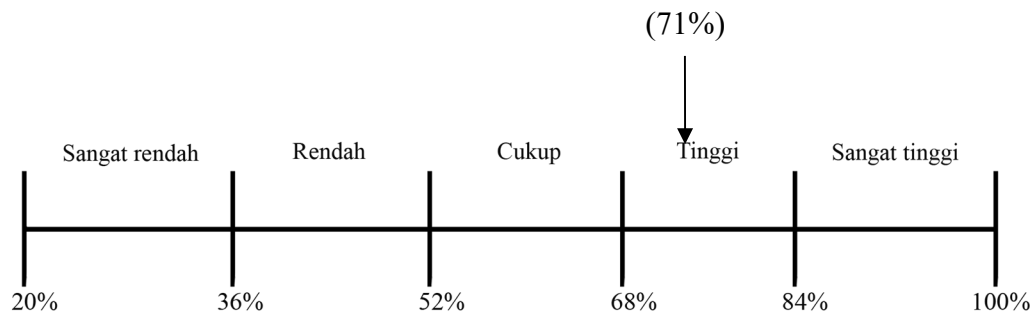
Kepuasan Konsumen Terhadap Produk										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
5	Saya ingin melakukan pembelian ulang produk makanan di Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal	Variabel X2.2	99	132	105	36	24	396	1434	1980
			25%	33%	27%	9%	%	100%	72%	
6	Saya ingin melakukan pembelian ulang produk makanan di Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal	Variabel X2.2	213	119	51	6	7	396	1396	1980
			54%	30%	13%	2%	2%	100%	71%	
		Jumlah Skor Total							2830	
		Persentase Skor							71%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.10 menggambarkan tanggapan responden variabel *conventional* mengenai kepuasan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.10, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel kepuasan konsumen terhadap produk adalah 2.830. Maka tanggapan responden terkait sub variabel kepuasan konsumen terhadap produk dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
&\quad \text{responden} \\
&= 5 \times 2 \times 396 \\
&= 3.960
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
&= (2830 : 3960) \times 100\% \\
&= 71\%
\end{aligned}$$



Gambar 4.14

Garis Kontinum Sub-variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2.830 atau 71% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub-variabel kepuasan konsumen terhadap produk adalah tinggi.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Promosi di Instagram dan Spanduk

Promosi di Instagram dan Spanduk												
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal		
			5	4	3	2	1					
7	Promosi di Instagram sangat efektif dalam menarik minat saya terhadap produk Wangja Korean Barbeque	Variabel X2.4	122	172	82	14	6	396	1578	1980		
			31%	43%	21%	4%	2%	100%	80%			
8	Promosi di spanduk sangat efektif dalam menarik minat saya terhadap produk Wangja Korean Barbeque		113	163	95	20	5	396	1547	1980		
			29%	41%	24%	5%	1%	100%	78%			
9	Saya sering melihat promosi produk Wangja Korean Barbeque di Instagram		117	140	75	36	28	396	1470	1980		
			30%	35%	19%	9%	7%	100%	74%			
10	Saya sering melihat promosi produk Wangja Korean Barbeque di spanduk kedai		102	142	90	37	25	396	1447	1980		
			26%	36%	23%	9%	6%	100%	73%			
			Jumlah Skor Total									6042
			Persentase Skor									76%

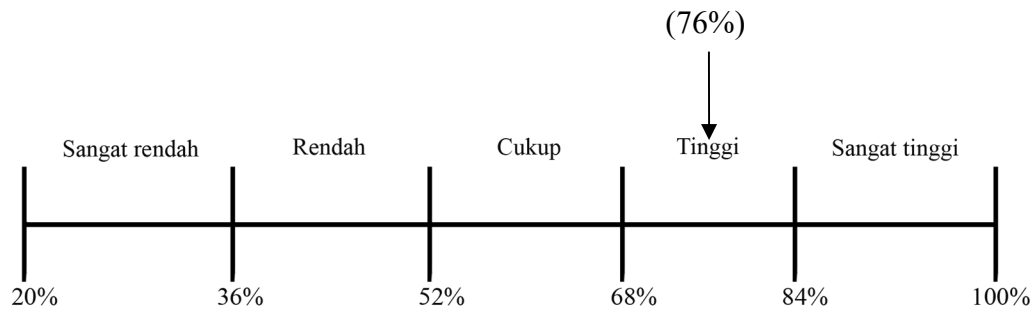
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.11 menggambarkan tanggapan responden variabel *conventional* mengenai promosi di Instagram dan spanduk. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.11, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub variabel promosi

di Instagram dan spanduk adalah 6.042. Maka tanggapan responden terkait sub variabel promosi di Instagram dan spanduk dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 396 \\
 &= 7.920
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (6042 : 7920) \times 100\% \\
 &= 76\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.15

Garis Kontinum Sub-variabel Promosi di Instagram dan Spanduk

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap empat pernyataan adalah 7.920. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 6.042 atau 76% dari skor ideal yaitu 7.920. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “No Pork, No Lard” pada sub variabel promosi di Instagram dan spanduk adalah tinggi.

Tabel 4.12

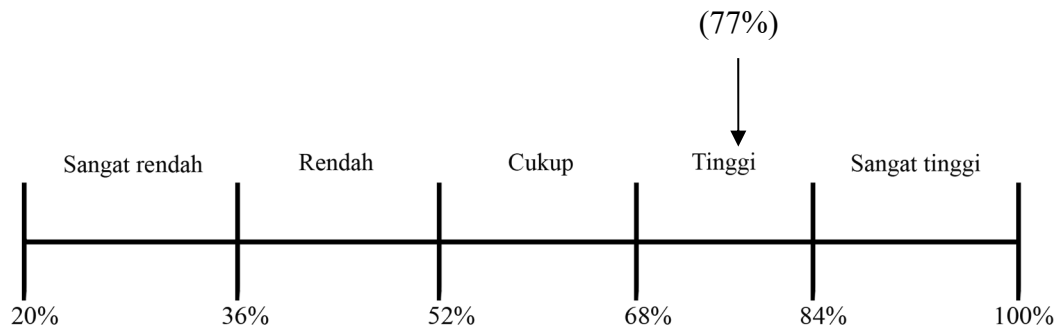
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Conventional* (X2)

No.	Subvariabel	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Membangun Kepercayaan Konsumen	3243	82%	Tinggi
2	Respon Konsumen terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI	3135	79%	Tinggi
3	Kepuasan Konsumen Terhadap Produk	2830	74%	Tinggi
4	Promosi di Instagram dan Spanduk	6042	78%	Tinggi
	Jumlah	15.250	77%	Tinggi

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel X2 (*convention*) pada tabel 4.12. Dapat dilihat hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel X2 adalah 15.250. Maka tanggapan responden terkait variabel X2 dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned} \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\ &= (15.250 : 19.800) \times 100\% \\ &= 77\% \end{aligned}$$



Gambar 4.16

Garis Kontinum Variabel *Convention*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 19.800. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 15.250 atau 77% dari skor ideal yaitu 19.800. Maka dengan demikian desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” pada variabel *Convention* menunjukkan berada pada kategori tinggi.

3. Tanggapan Responden Mengenai Desain Pesan Halal Terkait “*No Pork, No Lard*” (X3)

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” pada variabel *rhetoric* (X).

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Fleksibilitas Penggunaan Pesan

Fleksibilitas Penggunaan Pesan										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
1	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” disesuaikan dengan berbagai konten di akun Instagram Wangja	Variabel X3.1	110	177	83	20	6	396	1553	1980
			28%	45%	21%	5%	2%	100%	78%	

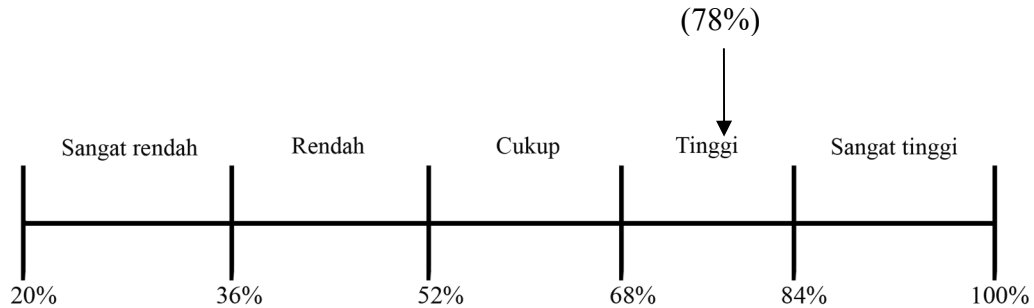
	Korean Barbeque dengan baik								
2	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” disesuaikan dengan konten di spanduk Wangja Korean Barbeque dengan baik	94	187	83	26	5	396	1524	1980
		24%	47%	21%	7%	1%	100%	77%	
3	Pesan “ <i>No Pork, No Lard</i> ” disampaikan secara konsisten di berbagai <i>platform</i> (Instagram, spanduk,dll)	110	171	83	27	5	396	1542	1980
		28%	43%	21%	7%	1%	100%	78%	
		Jumlah Skor Total							4619
		Persentase Skor							78%

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.13 menggambarkan tanggapan responden variabel *rhetoric* mengenai promosi di fleksibilitas penggunaan pesan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.13, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel fleksibilitas penggunaan pesan adalah 4.619. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel fleksibilitas penggunaan pesan dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 3 \times 396 \\
 &= 5.940
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (4619 : 5940) \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.17

Garis Kontinum Sub-variabel Fleksibilitas Penggunaan Pesan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap tiga pernyataan adalah 5.940. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4.619 atau 78% dari skor ideal yaitu 5.940. Maka dengan demikian Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” pada sub-variabel fleksibilitas penggunaan pesan adalah tinggi.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan

Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
4	Pesan “No Pork, No Lard” Wangja Korean Barbeque secara jelas memberikan pemahaman bahwa restoran tidak	Variabel X3.2	162	163	51	15	5	396	1650	1980
			41%	41%	13%	4%	1%	100%	83%	

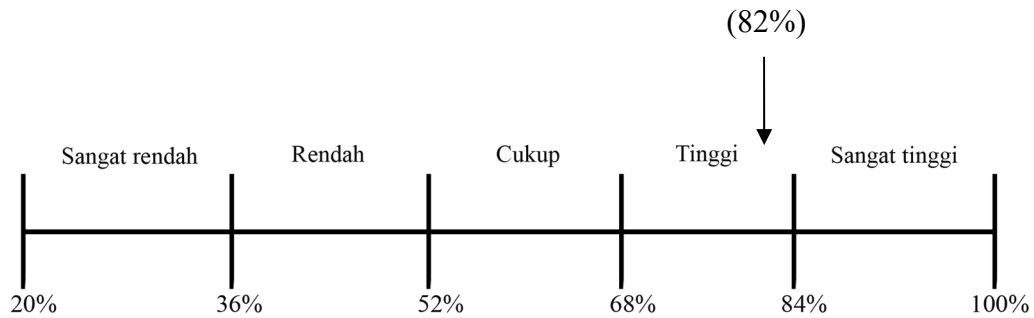
	menggunakan daging babi dan minyak babi								
5	Informasi yang diberikan oleh pesan “No Pork, No Lard” Wangja Korean Barbeque sangat relevan terhadap kebutuhan dan preferensi saya	139	167	68	16	6	396	1605	1980
		35%	42%	17%	4%	2%	100%	81%	
		Jumlah Skor Total							3255
		Persentase Skor							82%

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.14 menggambarkan tanggapan responden variabel *rhetoric* mengenai pemahaman konsumen tentang konten pesan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.14, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel pemahaman konsumen tentang konten pesan adalah 3.255. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel pemahaman konsumen tentang konten pesan dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
 &\quad \text{responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3255 : 3960) \times 100\% \\
 &= 82\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.18

Garis Kontinum Sub-variabel Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.255 atau 82% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” pada sub-variabel pemahaman konsumen tentang konten pesan adalah tinggi.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran

Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran										
No	Pernyataan	Variabel (X)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
6	Pesan “No Pork, No Lard” meningkatkan kepercayaan saya bahwa Wangja Korean Barbeque halal secara keseluruhan	Variabel X3.3	117	179	58	35	7	396	1552	1980
			30%	45%	15%	9%	2%	100%	78%	
7	Pesan “No Pork, No Lard” menjelaskan dengan baik bahwa semua produk di Wangja Korean Barbeque adalah halal	Variabel X3.3	137	160	60	30	30	396	1595	1980
			35%	40%	15%	8%	8%	100%	81%	

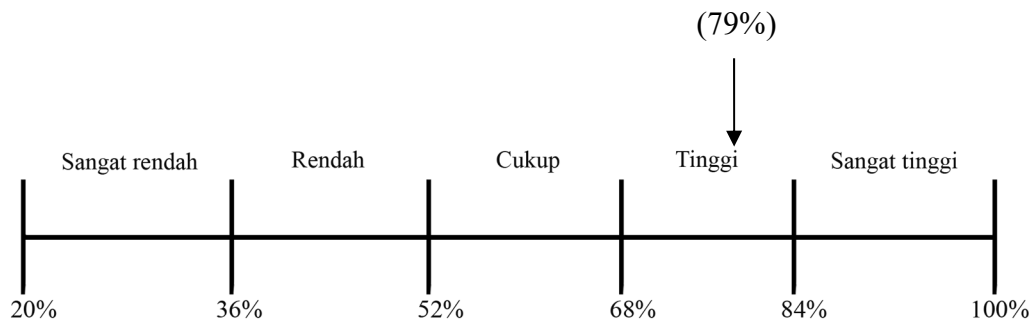
	Jumlah Skor Total	3147
	Persentase Skor	79%

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.15 menggambarkan tanggapan responden variabel *rhetoric* mengenai persepsi konsumen terhadap kehalalan restoran. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.15, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel persepsi konsumen terhadap kehalalan restoran adalah 3.147. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel persepsi konsumen terhadap kehalalan restoran dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
 &\quad \text{responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3147 : 3960) \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.19

Garis Kontinum Sub-variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.147 atau 79% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” pada sub-variabel persepsi konsumen terhadap kehalalan restoran adalah tinggi.

Tabel 4.16

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai variabel *Rhetoric* (X3)

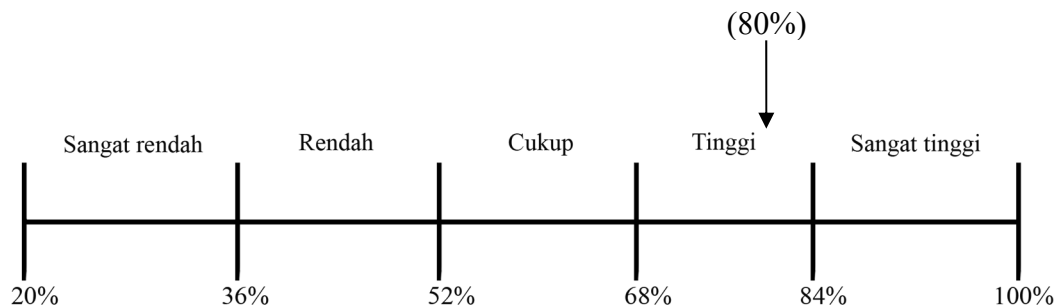
No.	Subvariabel	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Fleksibilitas Penggunaan Pesan	4619	78%	Tinggi
2	Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan	3255	82%	Tinggi

3	Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran	3147	79%	Tinggi
	Jumlah	11.021	80%	Tinggi

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Tabel 4.16 menggambarkan tanggapan responden mengenai logika desain pesan terkait *rhetoric*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.16, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *rhetoric* adalah 11.021. Maka tanggapan responden terkait variabel *rhetoric* dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (11.021 : 13.860) \times 100\% \\
 &= 80\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.20

Garis Kontinum Variabel *Rhetoric*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap tujuh pernyataan adalah 13.860. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 11.021 atau 80% dari skor ideal yaitu 13.860. Maka

dengan demikian Desain Pesan Halal Terkait “*No Pork, No Lard*” pada variabel *Rhetoric* menunjukkan berada pada kategori tinggi.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Restoran Wangja Korean Barbeque

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Attention*

<i>Attention</i>										
No	Pernyataan	Variabel (Y)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
1	Feeds @wangjakoreanbbq mampu menarik perhatian saya	Sub variabel Y 1	112	157	87	30	30	396	1539	1980
			28%	40%	22%	8%	8%	100%	78%	
			Jumlah Skor Total						1539	
			Persentase Skor						78%	

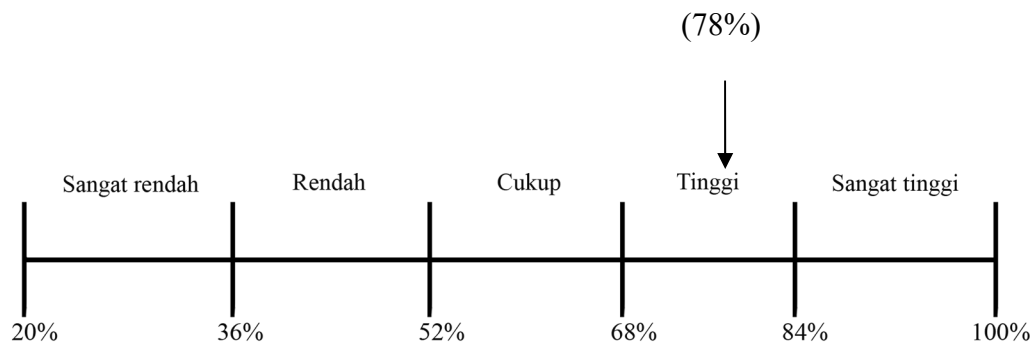
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.17 menggambarkan tanggapan responden variabel keputusan pembelian mengenai *attention*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.17, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel *attention* adalah 1.539. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel *attention* dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 1 \times 396
 \end{aligned}$$

$$= 1.980$$

$$\begin{aligned} \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\ &= (1539 : 1980) \times 100\% \\ &= 78\% \end{aligned}$$



Gambar 4.21

Garis Kontinum Sub-variabel *Attention*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap satu pernyataan adalah 1.980. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1.539 atau 78% dari skor ideal yaitu 1.980. Maka dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada sub-variabel *attention* restoran adalah tinggi.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Interest*

<i>Interest</i>										
No	Pernyataan	Variabel (Y)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			

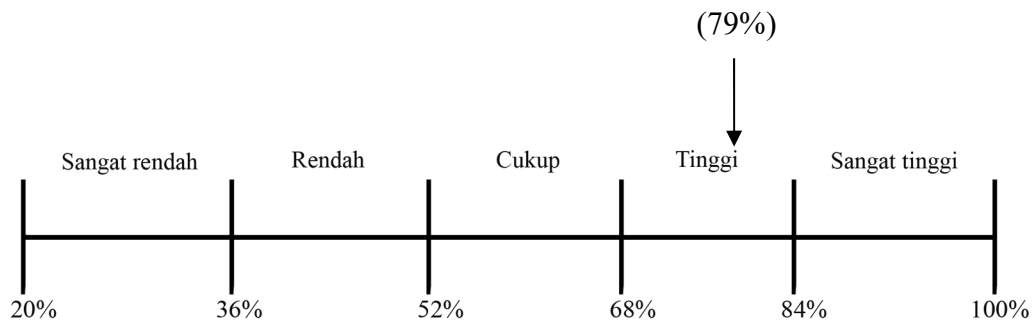
2	Konsep pesan yang disampaikan @wangjakoreanbbq mampu menarik minat saya terhadap produk makanan Wangja Korean Barbeque	Sub variabel Y2	114	169	78	26	26	396	1558	1980
			29%	43%	20%	7%	7%	100%	79%	
3	Latar tampilan akun @wangjakoreanbbq menarik untuk dilihat		112	175	81	20	20	396	1563	1980
			28%	44%	20%	5%	5%	100%	79%	
			Jumlah Skor Total						3121	
			Persentase Skor						79%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.18 menggambarkan tanggapan responden variabel keputusan pembelian mengenai *interest*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.18, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel *interest* adalah 3.121. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel *interest* dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
 &\quad \text{responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3121 : 3960) \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.22

Garis Kontinum Sub-variabel *Interest*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.121 atau 79% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada sub-variabel *interest* adalah tinggi.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Search*

<i>Search</i>										
No	Pernyataan	Variabel (Y)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
4	Saya mencari informasi mengenai produk Wangja Korean Barbeque melalui akun Instagram @wangjakoreanbbq	Sub variabel Y3	141	165	69	13	13	396	1611	1980
			36%	42%	17%	3%	3%	100%	81%	
5	Saya melihat keaktifan @wangjakoreanbbq		122	156	90	19	19	396	1561	1980

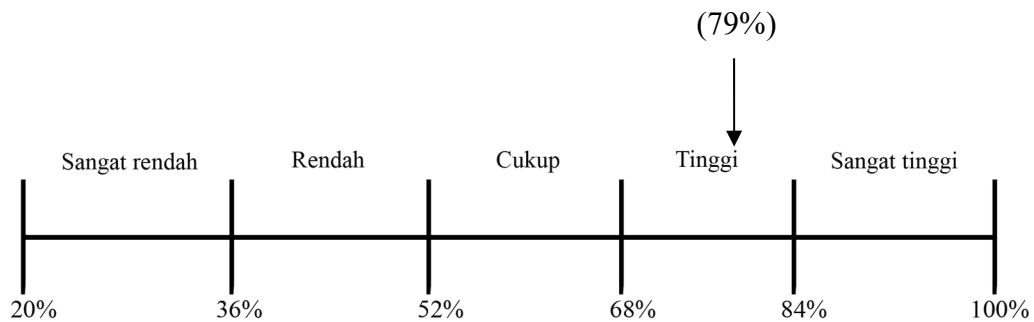
	dalam memposting foto di timeline Instagram sebelum melakukan pembelian		31%	39%	23%	5%	5%	100%	79%	
6	Saya percaya dengan semua informasi yang disajikan oleh @wangjakoreanbbq		108	159	104	18	18	396	1542	1980
			27%	40%	26%	5%	5%	100%	78%	
		Jumlah Skor Total							4714	
		Persentase Skor							79%	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.19 menggambarkan tanggapan responden variabel keputusan pembelian mengenai *search*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.19, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel *search* adalah 4.714. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel *search* dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 3 \times 396 \\
 &= 5.940
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (4714 : 5940) \times 100\% \\
 &= 79\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.23

Garis Kontinum Sub-variabel *search*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap tiga pernyataan adalah 5.940. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4.714 atau 79% dari skor ideal yaitu 5.940. Maka dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada sub-variabel *search* adalah tinggi.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Action*

<i>Action</i>										
No	Pernyataan	Variabel (Y)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
7	Feeds @wangjakoreanbbq mampu mendorong saya melakukan pembelian	Sub variabel Y4	91	169	94	34	34	396	1515	1980
			23%	43%	24%	9%	9%	100%	77%	
8	Pesan yang disampaikan @wangjakoreanbbq		97	149	94	44	44	396	1495	1980

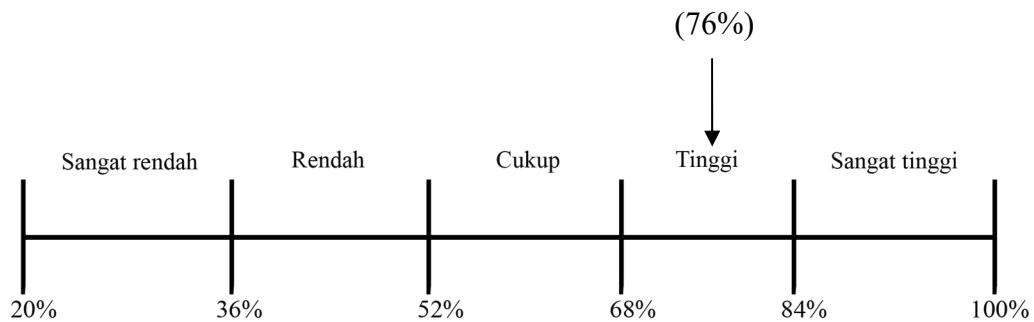
mampu membuat saya lebih memilih Wangja sebagai restoran AYCE favorit	24%	38%	24%	11%	11%	100%	76%
	Jumlah Skor Total						3010
	Persentase Skor						76%

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.20 menggambarkan tanggapan responden variabel keputusan pembelian mengenai *action*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.20, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel *action* adalah 3.010. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel *action* dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
 &\quad \text{responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3010 : 3960) \times 100\% \\
 &= 76\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.24

Garis Kontinum Sub-variabel *Action*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.010 atau 76% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada sub-variabel *action* adalah tinggi.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Share*

<i>Share</i>										
No	Pernyataan	Variabel (Y)	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Total	Skor Ideal
			5	4	3	2	1			
9	Rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produk Wangja Korean Barbeque sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian	Sub variabel Y5	130	165	78	17	17	396	1595	1980
			33%	42%	20%	4%	4%	100%	81%	

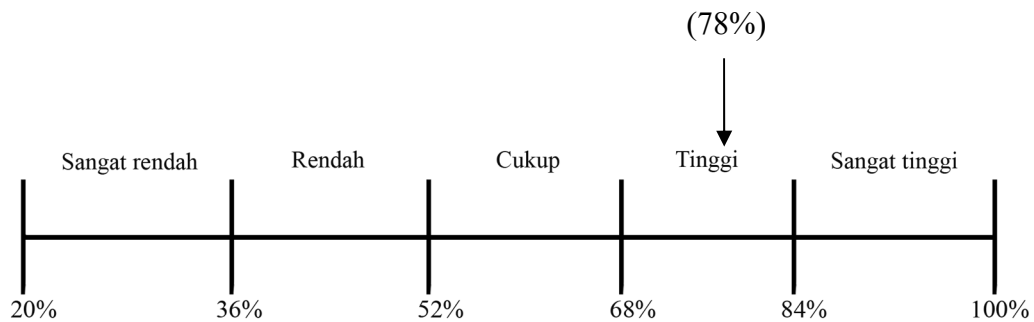
10	Saya merekomendasikan untuk membeli produk Wangja kepada konsumen followers Wangja	97	144	116	28	28	396	1493	1980
		24%	36%	29%	7%	7%	100%	75%	
		Jumlah Skor Total							3088
		Persentase Skor							78%

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Tabel 4.21 menggambarkan tanggapan responden variabel keputusan pembelian mengenai *share*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di tabel 4.21, dapat dilihat bahwa skor total untuk sub-variabel *share* adalah 3.088. Maka tanggapan responden terkait sub-variabel *share* dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Nilai interval maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah} \\
 &\quad \text{responden} \\
 &= 5 \times 2 \times 396 \\
 &= 3.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (3088 : 3960) \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.25

Garis Kontinum Sub-variabel *Share*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap dua pernyataan adalah 3.960. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3.088 atau 78% dari skor ideal yaitu 3.960. Maka dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada sub-variabel *share* adalah tinggi.

Tabel 4.22

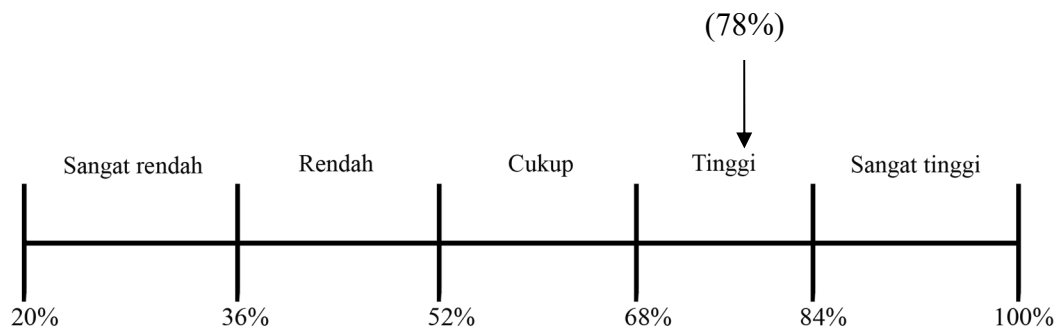
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Subvariabel	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	<i>Attention</i>	1539	78%	Tinggi
2	<i>Interest</i>	3121	79%	Tinggi
3	<i>Search</i>	4714	79%	Tinggi
4	<i>Action</i>	3010	76%	Tinggi
5	<i>Share</i>	3088	78%	Tinggi
	Jumlah	20.238	79%	Tinggi

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Y (keputusan pembelian) pada tabel 4.22. Dapat dilihat hasil pengolahan data bahwa skor total untuk variabel Y adalah 15.472. Maka tanggapan responden terkait variabel Y dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100 \% \\
 &= (15.472 : 19.800) \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$



Gambar 4.26

Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 19.800. Dari perhitungan yang telah dilakukan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 15.472 atau 78% dari skor ideal yaitu 19.800. Maka dengan demikian Keputusan Pembelian Konsumen pada variabel Y menunjukkan berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap keseluruhan variabel, ditemukan bahwa:

Tabel 4.23
Hasil Uji Statistik

Variabel	Hasil
<i>Expression</i>	79%
<i>Convention</i>	77%
<i>Rhetoric</i>	80%
Keputusan Pembelian	78%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Variabel *rhetoric* (X3) menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi sebesar 80%. Hasil ini mengindikasikan bahwa *rhetoric* (X3) merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, *expression* (X1) memberikan kontribusi sebesar 79% menandakan bahwa variabel ini juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan *rhetoric* (X3). Pada variabel *Convention* (X2) menunjukkan pengaruh sebesar 77% yang meskipun lebih rendah, tetap relevan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 78% oleh kombinasi ketiga variabel yang diuji. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pengaruh pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *expression* (X1), *convention* (X2), dan *rhetoric* (X3) secara bersamaan, mencerminkan betapa pentingnya integrasi dari berbagai faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui atau membuktikan data yang telah dikumpulkan dari variabel yang dianalisis menerapkan pola penyebaran yang berdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi linear yang baik adalah

berdistribusi normal atau mendekati normal. Apabila data yang tidak dapat mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.

Salah satu cara untuk membuktikannya dengan pengujian normalitas yang dilakukan melalui tes *Kolmogrov-Smirnov* koreksi Lilliefors. Dengan bantuan software SPSS 27 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Normalitas Awal

Uji Kolmogrov-Smirnov dilakukan pada dataset awal yang terdiri dari 396 responden. Hasil uji menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal dengan nilai $p < 0,05$. Berikut hasil uji normalitas awal:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		396	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.21556660	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.032	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.024	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.024	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.020
		Upper Bound	.028

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4.27

Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data awal tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, diperlukan Langkah-langkah untuk mengatasi ketidaknormalan ini.

2. Identifikasi *Outlier*

Outlier diidentifikasi menggunakan *boxplot* dan penghitungan *z-score*. Nilai *z-score* yang lebih besar dari ± 3 dianggap sebagai *outlier*. Berdasarkan metode ini, ditemukan bahwa terdapat beberapa responden dengan nilai *z-score* yang jauh dari 0, yang menyebabkan distribusi data menjadi tidak normal. Berikut daftar responden yang diidentifikasi sebagai *outlier*:

Tabel 4.24

Daftar Responden yang Diidentifikasi Sebagai *Outlier*

ID Responden	ZX1	ZX2	ZX3	ZY
48	-3.20772	-3.95143	-4.06865	-3.11158
95	-3.20772	-3.95143	-4.06865	-3.76903

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4.24, menunjukkan bahwa ID responden tersebut memiliki nilai *z-score* yang jauh dari ± 3 pada semua variabel (ZX1, ZX2, ZX3, ZY). Responden ini adalah *outlier* yang signifikan dan dapat menyebabkan distribusi data menjadi tidak normal.

3. Penghapusan *Outlier*

Responden yang diidentifikasi sebagai *outlier* dihapus dari dataset. Langkah ini diambil untuk mengurangi *skewness* dan *kurtosis* yang disebabkan oleh *outlier* dan bertujuan untuk memastikan bahwa data berdistribusi lebih normal. Penghapusan *outlier* dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria objektif, yaitu *z-score* yang lebih besar dari ± 3 . Penghapusan responden ini didasarkan pada kriteria yang objektif untuk meningkatkan normalitas distribusi data dan validitas hasil analisis yang dilakukan.

4. Uji Normalitas Setelah Penghapusan *Outlier*

Setelah dilakukan penghapusan responden yang menyebabkan ketidaknormalan, uji *Kolmogrov-Smirnov* diulang pada dataset yang telah disesuaikan.

Hasil uji menunjukkan bahwa data sekarang berdistribusi normal dengan nilai $p > 0,05$. Berikut hasil uji normalitas setelah penghapusan *outlier*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		394	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.22307124	
Most Extreme Differences	Absolute	.044	
	Positive	.029	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.044	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 4.28
Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang dihasilkan memiliki uji normalitas sebesar 0,063. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,063 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji normalitas menunjukkan bahwa data awal tidak berdistribusi normal, yang sebagian besar disebabkan oleh adanya *outlier*. Setelah mengidentifikasi dan menghapus responden yang merupakan *outlier*, data berdistribusi normal sesuai dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa analisis statistik yang akan dilakukan memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga hasil analisis lebih valid dan reliabel.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent dalam model regresi. Multikolinieritas yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam estimasi parameter model. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut hasil analisis untuk variabel independent X1, X2, dan X3:

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.619	1.616
	X2	0.406	2.466
	X3	0.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

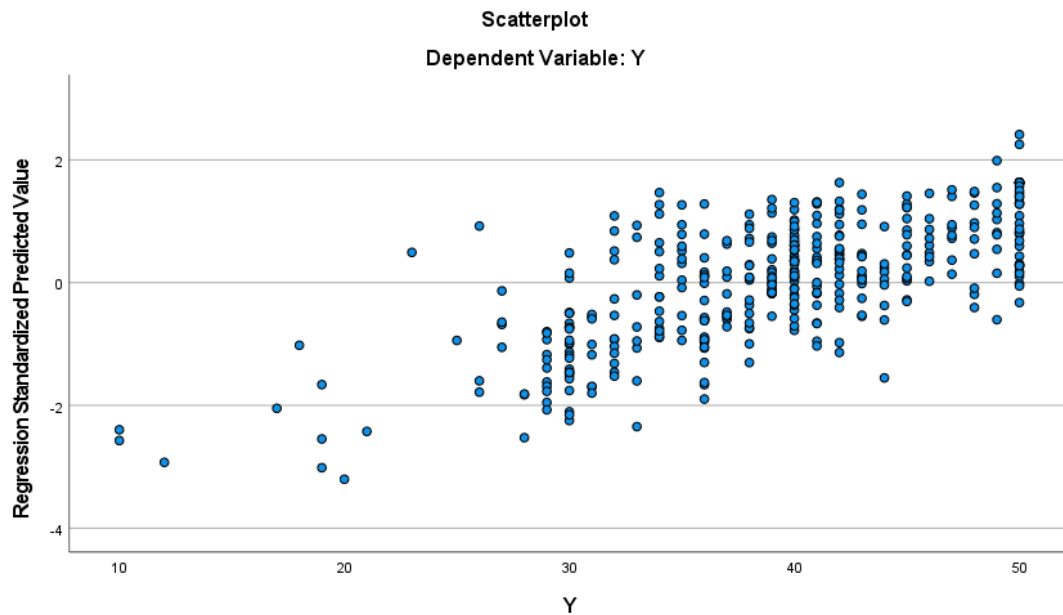
Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil analisis multikolinieritas, semua variabel independent memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar > 0.1 dan nilai VIF yang lebih kecil < 10 . Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan di antara variabel independent dalam model regresi. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menyebabkan masalah estimasi parameter.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dalam model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui tidak terjadinya heteroskedastisitas yaitu jika tidak ada pola yang

kelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut adalah hasil dari analisis menggunakan *scatterplot*:



Gambar 4.29

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pada gambar 4.29 dapat terlihat dari *scatterplot* hal-hal berikut:

1. Pola Penyebaran

Data pada *scatterplot* terlihat tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal (nilai residual terstandar = 0), tanpa pola yang jelas atau bentuk tertentu. Tidak ada pola yang menunjukkan peningkatan atau penurunan varians residual seiring dengan perubahan nilai prediksi.

2. Kepadatan Data

Terdapat beberapa daerah dengan konsentrasi data yang lebih tinggi, namun tampaknya terjadi secara acak dan tidak menunjukkan ketergantungan yang sistematis pada nilai prediksi.

3. Indikasi Heteroskedastisitas

Tidak ada indikasi kuat dari pola bergelombang atau pola lain yang konsisten yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.29 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas tidak ditemukan bukti kuat adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Penyebaran data yang acak di sekitar sumbu horizontal menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan untuk berbagai nilai prediksi, yang mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X_1 (*expression*), X_2 (*convention*) dan X_3 (*rhetoric*) dengan variable Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan SPSS 27, sehingga didapatkan *output* sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Expression* (X_1)

b_2 = Koefisien regresi *Convention* (X_2)

b_3 = Koefisien regresi *Rhetoric* (X_3)

x_1 = Koefisien regresi *Expression* (X_1)

x_2 = Koefisien regresi *Convention* (X_1)

x_3 = Koefisien regresi *Rhetoric* (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 27 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.904	1.653		4.177	0.000		
	X1	0.228	0.041	0.252	5.550	0.000	0.619	1.616
	X2	0.306	0.060	0.287	5.108	0.000	0.406	2.466
	X3	0.425	0.077	0.282	5.506	0.000	0.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi linear dari output software SPSS 27 di atas, sebagai berikut:

$$Y=6.904+0.228X1+0.306X2+0.425X3$$

Model persamaan regresi tersebut dapat diperoleh pengertian sebagai berikut:

$\alpha = 6.904$ artinya, ini adalah nilai prediksi Y Ketika semua variabel independent X1, X2, dan X3 sama dengan nol. Maka nilai keputusan pembelian sebesar 6.904

$\beta_1 = 0.228$ ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam X1 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 22,8%, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap konstan

$\beta_2 = 0.306$ ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam X2 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 30,6%, dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap konstan

$\beta_3 = 0.425$ ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam X1 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 42,5%, dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap konstan

4.3.6 Koefisien Determinasi

1. Koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel *Expression* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 ^a	0.323	0.321	5.090	1.657
a. Predictors: (Constant), X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil statistik yang telah diolah melalui software SPSS 27 tabel 4.27 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.323, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *expression* (X1) dengan Keputusan Pembelian. Hal ini, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = 0.323 \times 100\%$$

$$= 32.3\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan di atas didapatkan sebesar 32.3%. Ini menunjukkan bahwa variabel *expression* (X1) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32.3%.

2. Koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel *Expression* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	0.412	0.411	5.672	1.875
a. Predictors: (Constant), X2					

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil statistik yang telah diolah melalui software SPSS 27 tabel 4.28 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.412, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *convention* (X2) dengan Keputusan Pembelian. Hal ini, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = 0.412 \times 100\%$$

$$= 41.2\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan di atas didapatkan sebesar 41.2%. Ini menunjukkan bahwa variabel *convention* (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41.2%.

3. Koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel *Expression* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.29

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	0.374	0.373	5.853	1.815
a. Predictors: (Constant), X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil statistik yang telah diolah melalui software SPSS 27 tabel 4.29 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.374, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *rhetoric* (X3) dengan Keputusan Pembelian. Hal ini, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = 0.374 \times 100\%$$

$$= 37.4\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan di atas didapatkan sebesar 37.4%. Ini menunjukkan bahwa variabel *rhetoric* (X3) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37.4%.

4. Koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel *Expression* (X1), *Convention* (X2), *Rhetoric* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	0.500	0.497	5.24312	1.900
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil statistik yang telah diolah melalui software SPSS 27 tabel 4.30 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.497, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Desain Pesan Halal Terkait “*No Pork, No Lard*” dengan Keputusan Pembelian. Hal ini, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= 0,497 \times 100\% \\
 &= 49,7\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan di atas didapatkan sebesar 49,7%. Ini menunjukkan bahwa Desain Pesan Halal Terkait “*No Pork, No Lard*” memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.3.7 Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah adanya pengaruh signifikan atau tidak antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y tersebut dengan menggunakan uji-t, sebagai berikut:

1. Ho.1: $\beta = 0$ dalam artian, terdapat desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *expression* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Hi.1: $\beta \neq 0$ dalam artian, terdapat desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *expression* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Ho.2: $\beta = 0$ dalam artian, terdapat desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *convention* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Hi.2: $\beta \neq 0$ dalam artian, terdapat desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” yang sesuai dengan *convention* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Ho.3: $\beta = 0$ dalam artian, terdapat desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” yang efektif dari segi *rhetoric* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Hi.3: $\beta \neq 0$ dalam artian, terdapat desain pesan halal “*No, Pork, No Lard*” efektif dari segi *rhetoric* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.904	1.653		4.177	<.001		
	X1	.228	.041	.252	5.550	<.001	.619	1.616
	X2	.306	.060	.287	5.108	<.001	.406	2.466
	X3	.425	.077	.282	5.506	<.001	.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.30

Uji-t

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0.05/2 : 396-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0.025 : 392)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,966$$

1. *Expression* (X1) memiliki nilai t_{hitung} 5,550 dan nilai t_{tabel} 1,966, sehingga nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} ($5,550 > 1,966$), maka H1 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara *expression* terhadap keputusan pembelian.
2. *Convention* (X2) memiliki nilai t_{hitung} 5,108 dan nilai t_{tabel} 1,966, sehingga nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} ($5,108 > 1,966$), maka H1 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara *convention* terhadap keputusan pembelian.
3. *Rhthoric* (X3) memiliki nilai t_{hitung} 5,506 dan nilai t_{tabel} 1,966, sehingga nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} ($5,506 > 1,966$), maka H1 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara *rhthoric* terhadap keputusan pembelian.

4.3.8 Uji-f

Uji f digunakan untuk menentukan model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Berikut hasil analisis menggunakan uji-f:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10736.530	3	3578.843	130.186	<.001 ^b
	Residual	10721.226	390	27.490		
	Total	21457.756	393			

a. Dependent Variable: Y

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

Gambar 4.31

Uji-f

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 130.186 dengan p-value < 0.001. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai *Mean Square Regression* sebesar 3578.843 juga jauh lebih besar dibandingkan dengan *Mean Square Residual* sebesar 27.490, yang semakin mendukung kesimpulan bahwa model regresi ini sesuai untuk menjelaskan variabilitas dalam data.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dan prediksi variabel dependen Y.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

O'keefe (1988:84) menjelaskan bahwa ada tiga premis dasar yang dapat digunakan seseorang dalam penalaran tentang komunikasi, yaitu ekspresif (*expressive*), konvensional (*conventional*), dan retorik (*rhetoric*). Desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” akan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tiga premis tersebut. Pesan akan dianggap berhasil disampaikan kepada konsumen Wangja Korean Barbeque apabila konsumen Wangja Korean Barbeque langsung memahami makna pesan “*No Pork, No Lard*” yang mana menunjukkan bahwa produk Wangja Korean Barbeque tidak mengandung daging babi atau lemak babi sehingga dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk Wangja Korean Barbeque. Selain itu, pesan ini juga harus selaras dengan norma yang berkembang di masyarakat, yaitu produk yang mengandung daging/lemak babi haram dikonsumsi oleh masyarakat muslim seperti yang ada pada premis konvensional (*conventional*) sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk Wangja Korean Barbeque.

Penelitian ini juga akan meninjau bagaimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang didasarkan pada model AISAS yang dimulai *attention, interest, search, action, dan share* (Sugiyama, 2011). Proses dalam model ini bersifat dinamis, di mana setiap tahapannya tidak selalu berurutan. Misalnya, konsumen akan langsung bergerak melakukan pembelian atau membagikan informasi yang mereka dapat di media sosial setelah tertarik dengan iklan yang dibuat oleh Wangja Korean Barbeque.

Wangja Korean Barbeque merupakan jenis bisnis atau usaha yang bergerak di bidang penyajian makanan dan minuman dengan konsep *all you can eat* dan sudah berdiri sejak tahun 2019 dengan mempromosikan produknya melalui media *online* salah satunya adalah Instagram yaitu @wangjakoreanbbq. Restoran Wangja Korean Barbeque ini juga menggunakan desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” sebagai “jaminan” pengganti halal MUI. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh desain pesan halal “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen Wangja Korean Barbeque.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terhadap *followers* Instagram Wangja Korean barbeque didapatkan bahwa kebanyakan responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 57% atau sebanyak 226 orang. Responden dalam karakteristik usia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *followers* Wangja Korean Barbeque mayoritas berusia antara 20-34 tahun yaitu sebesar 83% atau sebanyak 329 orang responden. Untuk karakteristik domisili, Jawa adalah yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 91% atau sebanyak 360 orang. Pada karakteristik responden dengan pekerjaan, pegawai adalah yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 41% atau sebanyak 163 orang. Responden dengan karakteristik pendapatan per bulan paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 5.000.000-10.000.000 perbulan dengan persentase 35% atau sebanyak 139 orang.

Berdasarkan landasan teori tersebut, peneliti akan menjabarkan satu persatu kaitan teori dengan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya.

4.4.1 Analisis Pengaruh *Expression* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Expression (X1) merupakan pesan verbal yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran dan reaksi seseorang atas sesuatu. Dalam premis *expression*, pesan dianggap berhasil apabila pendengar dapat langsung mengerti dan merespons sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembicara (O'keefe, 1988:84). Pada penelitian ini, konsumen berperan sebagai pendengar dan Wangja Korean Barbeque sebagai pembicara atau penyampai pesan "*No Pork, No Lard*". Dalam premis *expression*, pesan dianggap berhasil apabila pendengar dapat langsung mengerti dan merespons sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembicara.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif sebelumnya, variabel *expression* (X1) memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.323 yang menunjukkan bahwa variabel *expression* (X1) berpengaruh 32.3% terhadap keputusan pembelian (Y). Seperti pada hasil penelitian Van Santen (2024) yang berjudul "*The Effects of A Social Robot's Message Design Logic and Gender in A Regulative Social Context*"

mengungkapkan bahwa *expression* pada *message design logic* memegang peranan paling kecil untuk memengaruhi perilaku seseorang dibandingkan dengan *conventional* dan *rhetoric* karena dianggap menimbulkan ketidaknyamanan. Hal serupa juga diungkapkan pada dua penelitian lainnya, di mana *expression* dianggap kurang memberikan respon positif terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh pembicara (Scott, Caughlin, Donovan Kicken, & Mikucki-Enyart, 2013; Cauglin, et al., 2008)

Hal ini dapat dijelaskan dari adanya dua sub variabel yang memiliki presentasi besar, yaitu reaksi verbal konsumen (84%) dan tampilan pesan di spanduk dalam jangka waktu lama (80%). Pada sub variabel reaksi verbal konsumen, konsumen yang berperan sebagai pendengar memberi respon positif setelah membaca pesan halal “*No Pork, No Lard*” sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran Wangja Korean Barbeque. Begitu pula pada sub variabel tampilan pesan di spanduk dalam jangka waktu lama di mana konsumen memberi respon positif terhadap pesan “*No Pork, No Lard*” yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque.

Sedangkan sub variabel dengan presentase terendah dipegang oleh pembelian ulang konsumen, yaitu sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen tidak begitu berpengaruh dalam proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi di lapangan ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh O’keefe (1988), yaitu bahasa digunakan untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan, di mana pesan verbal digunakan untuk menyampaikan pikiran dan reaksi seseorang. Dalam penelitian ini, konsumen menunjukkan reaksi verbalnya dengan rasa senang setelah membaca pesan “*No Pork, No Lard*”. Setelah membaca pesan tersebut, muncul juga reaksi verbal lainnya, yaitu konsumen meyakini bahwa makanan yang ada di Wangja Korean Barbeque tersebut halal dan bersedia mencoba makanan di Wangja Korean Barbeque.

Pada sub variabel tampilan pesan di spanduk dalam jangka waktu yang lama juga menunjukkan kesesuaian dengan teori yang disampaikan O’keefe (1988), di mana dalam premis ekspresif pesan sering kali tidak berguna secara pragmatis, seperti

berulang-ulang tanpa membawa informasi baru. Hal ini lah yang terjadi di lapangan, pesan “*No Pork, No Lard*” dibaca berulang-ulang oleh konsumen sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk Wangja Korean Barbeque tidak mengandung babi atau lemak babi dan berujung pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Meskipun sub variabel pembelian ulang konsumen mendapatkan nilai paling rendah sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi hal tersebut tetap mencerminkan premis ekspresif dalam teori *message design logic* yang diusung oleh O’keefe (1988). Pesan verbal digunakan untuk mengungkapkan kepuasan dan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque. Konsumen juga membaca pesan “*No Pork, No Lard*” berulang-ulang saat melakukan pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque, baik melalui spanduk atau menu yang ada.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *expression* (X1) berpengaruh terhadap Y karena adanya reaksi verbal yang positif yang disampaikan oleh konsumen terhadap pesan “*No Pork, No Lard*”.

4.4.2 Analisis Pengaruh *Conventional* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Premis selanjutnya yang dijelaskan oleh O’keefe (1988:84) adalah *conventional* (X2), di mana bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan dampak sosial yang ingin dicapai, bukan hanya sekadar untuk menyampaikan pikiran. Dalam hal ini, pembicara atau penyampai pesan harus menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Melihat dari hasil analisis deskriptif sebelumnya, variabel *convention* (X2) memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.412 yang menunjukkan bahwa variabel *convention* (X2) berpengaruh 41.2% terhadap keputusan pembelian (Y). Seperti yang diungkapkan oleh Van Santen (2024) pada penelitiannya yang berjudul “*The Effects of A Social Robot’s Message Design Logic and Gender in A Regulative Social Context*” di mana *conventional* lebih memengaruhi perilaku seseorang karena dianggap lebih memberi kenyamanan dan tidak melanggar norma sosial. Begitu pula seperti yang

diungkapkan Caughlin et al. (2008) dan Scott et al. (2013) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *conventional* mendapatkan respon lebih positif dibandingkan *expression* untuk memengaruhi perilaku seseorang.

Hal ini dapat dijelaskan dari adanya dua sub variabel yang memiliki presentasi besar, yaitu membangun kepercayaan konsumen (82%) dan respon konsumen terhadap pesan yang belum memiliki sertifikasi halal MUI (79%). Pada sub variabel membangun kepercayaan konsumen dapat dilihat bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap pesan halal “*No Pork, No Lard*” yang mana dianggap dapat menjamin produk Wangja Korean Barbeque tidak mengandung daging babi dan minyak babi. Begitu pula yang terjadi pada sub variabel respon konsumen terhadap pesan belum tersertifikasi halal MUI, di mana konsumen tetap memberikan respon positif dengan percaya kepada kehalalan restoran Wangja Korean Barbeque meskipun belum memiliki sertifikasi halal MUI. Kedua sub variabel ini berhasil memperoleh respon positif dari konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Wangja Korean Barbeque.

Dari hasil analisis deskriptif di atas juga dapat dilihat bahwa ada sub variabel dengan presentase rendah, yaitu kepuasan konsumen terhadap produk yang memperoleh nilai sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel tersebut tidak banyak berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen meskipun konsumen memberikan respon yang cukup positif.

Sesuai dengan premis *conventional* yang diungkapkan oleh O’keefe (1988), yaitu pembicara melakukan tindakan yang diperlukan dan menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan sosial untuk mencapai tujuan mereka dan pendengar akan memperhatikan konteks sosial untuk memahami maksud pembicara serta memberikan tanggapan yang sesuai dengan peran mereka. Dalam sub variabel membangun kepercayaan, Wangja Korean Barbeque sebagai pembicara mengiklankan pesan “*No Pork, No Lard*” yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen tanpa melanggar norma-norma sosial di masyarakat, yaitu dengan menyediakan makanan halal. Kemudian konsumen Wangja Korean Barbeque memberikan respons positif

terhadap pesan “*No Pork, No Lard*” dengan meyakini bahwa pesan yang disampaikan oleh Wangja Korean Barbeque tersebut kredibel.

Konsumen juga tetap percaya pada kehalalan makanan Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal MUI. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memahami maksud pesan “*No Pork, No Lard*” Wangja Korean Barbeque di mana makanan mereka tidak mengandung daging babi atau lemak babi sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.

Pada sub variabel kepuasan konsumen terhadap produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas produk makanan Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal. Bahkan, sebagian besar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk makanan di Wangja Korean Barbeque. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan Wangja Korean Barbeque untuk menggaet lebih banyak konsumen berhasil dengan mengiklankan pesan “*No Pork, No Lard*” tanpa melanggar norma sosial. Fenomena ini sejalan dengan teori *message design logic* dalam premis *conventional* yang diusung oleh O’keefe (1988).

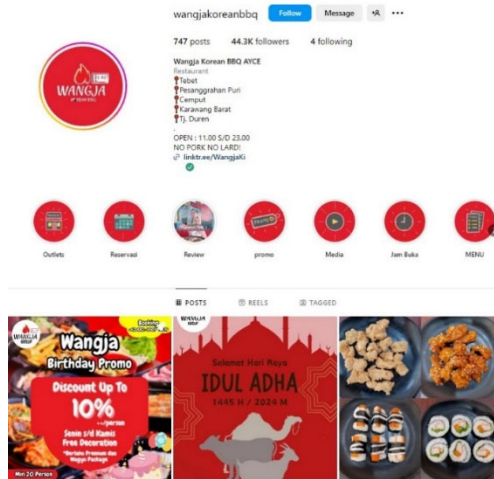
Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *conventional* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen karena Wangja Korean Barbeque berhasil mencapai tujuannya untuk menggaet lebih banyak konsumen dengan mengiklankan pesan “*No Pork, No Lard*” tanpa melanggar norma-norma sosial di masyarakat dan mendapatkan respon positif dari konsumennya.

4.4.3 Analisis Pengaruh *Rhetoric* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam konteks penelitian ini, desain pesan “*No Pork, No Lard*” sangat relevan dengan teori komunikasi *rhetoric* (X3) yang dijelaskan oleh O’Keefe (1988:84). Dalam pandangan retorik, komunikasi tidak sekedar mengirimkan pesan dalam konteks yang sudah ada, tetapi lebih jauh menciptakan dan menegosiasikan identitas serta situasi sosial.

Hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa variabel *rhetoric* (X3) memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.374 yang berarti bahwa variabel *rhetoric* (X3) berpengaruh 37.4% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Van Santen (2024) dengan judul “*The Effects of A Social Robot’s Message Design Logic and Gender in A Regulative Social Context*” menyebutkan bahwa *rhetoric* memiliki efek yang serupa dengan *conventional* dalam memengaruhi perilaku seseorang, di mana dianggap lebih memberikan kenyamanan dibandingkan *expression*. Begitu pula seperti pada penelitian yang dilakukan Caughlin et al. (2008) dan Scott et al. (2013) yang menyebutkan bahwa *rhetoric* setara dengan *conventional* dalam memengaruhi perilaku seseorang dibandingkan *expression*.

Jika ditelaah lebih lanjut, terdapat satu sub variabel dengan nilai yang paling tinggi, yaitu fleksibilitas penggunaan pesan dengan presentase sebesar 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Wangja Korean Barbeque yang berperan sebagai penyampai pesan berhasil menerapkan pesan halal “*No Pork, No Lard*” di setiap media dengan baik kepada konsumen sehingga mendapatkan respon positif, Seperti pada gambar 4.32 dan 4.33 berikut:



Gambar 4.32

Profil Wangja Korean Barbeque

Sumber: www.Instagram.com/wangjakoreanbbq (2024)



Gambar 4.33

Spanduk Wangja Korean Barbeque

Sumber: <https://g.co/kgs/K4tRoAx> (2024)

Konsumen dapat memahami makna pesan halal “No Pork, No Lard” dengan baik yang disampaikan oleh Wangja Korean Barbeque di setiap media yang digunakan,

seperti di media sosial Instagram dan spanduk, dengan konsisten sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produknya.

Sedangkan untuk presentase terendah pada sub variabel persepsi konsumen terhadap kehalalan restoran, yaitu sebesar 74%, menunjukkan bahwa sub variabel ini tidak berpengaruh begitu banyak terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Karena meskipun produk mereka belum terdaftar di MUI, tetapi persepsi konsumen sangat yakin bahwa produk bahan dasar yang digunakan menggunakan produk-produk yang sudah halal.

Melihat dari premis *rhetoric* dalam teori *message design logic* (O'keefe:1988), pesan “*No Pork, No Lard*” bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk konteks dan persepsi terhadap produk. Dalam konteks halal, identitas produk sebagai pilihan yang aman untuk konsumen Muslim atau mereka yang menghindari daging babi dan minyak babi sangat penting. Oleh karena itu, pesan tersebut tidak hanya menginformasikan, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan persepsi dan menegosiasikan nilai-nilai sosial yang berhubungan dengan konsumsi makanan halal. Tujuan utama dari penggunaan pesan ini adalah untuk membangun kepercayaan dan memperkuat identitas merek sebagai penyedia produk halal yang autentik dan dapat dipercaya, seperti pada sub variabel persepsi konsumen terhadap kehalalan restoran.

Hal tersebut didukung oleh fleksibilitas pesan “*No Pork, No Lard*” yang mana ditempatkan dengan baik oleh Wangja Korean Barbeque di setiap media sosial serta spanduk yang digunakan untuk promosi. Konsumen jadi memahami maksud pesan “*No Pork, No Lard*” yang disampaikan oleh restoran Wangja Korean Barbeque.

Maka dapat disimpulkan bahwa *rhetoric* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) karena munculnya negosiasi identitas di tengah situasi sosial, yaitu diterimanya pesan “*No Pork, No Lard*” sebagai simbol halal yang mendapat respon positif dari masyarakat meskipun restoran Wangja Korean Barbeque belum tersertifikasi halal MUI.

4.4.4 Analisis Pengaruh Desain Pesan Halal “No Pork, No Lard” terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian juga ditilik dari model AISAS yang diusung oleh Sugiyama (2011), di mana model ini menunjukkan bahwa pemasar, yaitu Wangja Korean Barbeque, harus memerhatikan respon konsumen, tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan minat dan memudahkan aksi pembelian. Model AISAS ini terdiri dari lima tahap yang dinamis, yaitu attention, interest, search, action, dan share.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.497 yang menunjukkan bahwa desain pesan halal “No Pork, No Lard” berpengaruh sebesar 49.7% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari lima tahapan model AISAS, ada dua sub variabel yang memiliki presentase tinggi, yaitu interest dan search, keduanya sama-sama mendapatkan nilai sebesar 79%. Pada sub variabel interest, konsumen memberikan respon positif terhadap konsep pesan halal “No Pork, No Lard”, di mana pesan tersebut dapat menarik minat mereka terhadap Wangja Korean Barbeque saat ditampilkan di media sosial atau spanduk Wangja Korean Barbeque. Selain itu, konsumen Wangja Korean Barbeque juga aktif mencari informasi melalui sosial media @wangjakoreanbbq sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan presentase paling rendah ditempati oleh sub variabel action dengan nilai sebesar 76%. Pada sub variabel inilah yang menunjukkan bahwa ternyata pesan halal “No Pork, No Lard” yang disampaikan oleh Wangja Korean Barbeque di sosial media mereka belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini, yaitu expression, conventional, dan rhetoric, hanya berpengaruh 49.7% yang mana masih banyak faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Wangja Korean Barbeque di luar variabel penelitian ini.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah adanya tingkat kesadaran halal yang baik di masyarakat, di mana label “*No Pork*” saja tidak cukup digunakan sebagai standar kehalalan sebuah produk (Izham et al., 2022). Kesadaran halal yang baik yang harus dimiliki oleh umat muslim adalah memahami konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya setiap individu akan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Ernawati et al. 2023).

Penelitian yang lain juga menemukan bahwa atribut halal, seperti logo dan sertifikasi halal, juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ghadikolaei, 2016; Firmansyah et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disediakan oleh restoran (Darmawan and Fathurrohman 2023). Kualitas makanan memiliki beberapa kriteria dasar, khususnya untuk daging, di antaranya adalah aman untuk dikonsumsi, menyehatkan, dan juga higienis (Aziz and Chok 2013).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai desain pesan halal terkait “*No Pork, No Lard*” terhadap keputusan pembelian konsumen Wangja Korean Barbeque, peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *expression* (X1), yang mencakup reaksi verbal konsumen dan tampilan pesan "*No Pork, No Lard*" dalam jangka waktu lama, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pembelian ulang memiliki dampak yang lebih rendah, sesuai dengan premis ekspresif dalam teori *message design logic* oleh O'Keefe (1988). Pesan verbal digunakan untuk mengungkapkan kepuasan dan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian ulang dan membaca pesan “*No Pork, No Lard*” berulang-ulang saat melakukan pembelian ulang;
2. Variabel *conventional* (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen karena Wangja Korean Barbeque berhasil membangun kepercayaan dan menggaet lebih banyak konsumen melalui pesan “*No Pork, No Lard*” yang sesuai dengan norma sosial, meskipun belum tersertifikasi halal MUI, sehingga mendapatkan respons positif dari konsumen, ini sejalan dengan teori *message design logic* dalam premis *conventional* yang diusung oleh O'keefe (1988);
3. Variabel *rhetoric* (X3) memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) melalui fleksibilitas dan konsistensi penggunaan pesan “*No Pork, No Lard*” di berbagai media, yang menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap kehalalan produk Wangja Korean Barbeque, meskipun belum tersertifikasi halal oleh MUI, sesuai dengan teori komunikasi retorik oleh O'Keefe (1988);

4. Desain pesan halal "*No Pork, No Lard*" berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wangja Korean Barbeque, terutama pada tahap *interest* dan *search* dalam model AISAS, namun pengaruhnya masih terbatas dan menunjukkan bahwa faktor lain seperti kesadaran halal, atribut halal, dan kualitas makanan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis membuat saran berikut dengan harapan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan.

1. Memastikan pesan "*No Pork, No Lard*" ditampilkan secara jelas dan konsisten di semua media promosi, seperti menu, spanduk, brosur, dan laman Instagram;
2. Mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga yang diakui, yaitu MUI, untuk menambah kredibilitas pesan "*No Pork, No Lard*";
3. Menggunakan *platform* media sosial untuk membagikan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dan proses pengolahan makanan yang sesuai dengan standar halal;
4. Memastikan kualitas produk bahan yang digunakan khususnya daging lebih higienis dan menyehatkan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut ini beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat membantu:

1. Melakukan penelitian komparatif dengan restoran lainnya untuk mengevaluasi penggunaan pesan halal “*No Pork, No Lard*” sebagai labelisasi halal tanpa memiliki sertifikasi halal resmi;
2. Memperluas serta mengembangkan teori yang sudah ada serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menghasilkan pemahaman yang berbeda dan lebih mendalam yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kesadaran halal, kualitas produk, dan atribut halal.
3. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan demografi tertentu untuk mengetahui perbedaan preferensi dan perilaku konsumen terhadap pesan halal “*No Pork, No Lard*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latiff, Z., Mohamed, Z., Rezai, G., & Kamaruzzaman, N. H. (2013). Impact of Food Labelling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 124-128.
- Ahmad, I. (2011). Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28-39.
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting Halal Attributes at Halal Restaurants and Consumers' Responses: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 499-510.
- Amin, M. (2011). *Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan*. Jakarta: Pustaka Jurnal Halal.
- Annur, C. M. (2023, Oktober 19). *Katadata Media Network*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian Sepeda pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127-135.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factor Affecting Halal Purchase Intention-Evidence from Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Azizah. (2022). *Towards Halal*. Jakarta: Dar Mizan.

- Bukhari, S. F., Woodside, F. M., Hasan, R., Syaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study in the Context of Western Imported Food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.
- Caughlin, J. P. (2016). Message Design Logic. *International Encyclopedia of Interpersonal Communication*.
- Cauglin, J. P., Brashers, D. E., Ramey, M. E., Kosenko, K. A., Donovan-Kicken, E., & Bute, J. J. (2008). The Message Design Logics of Responses to HIV Disclosures. *Human Communication Research*, 655-684.
- Darmawan, F. M., & Faturrohman, M. S. (2023). Dampak Kesadaran, Sertifikasi, dan Kualitas Makanan Halal terhadap Niat Pembelian Konsumen Restoran Asia Kintan Buffet. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 177-187.
- Desfiana, M. F., & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 23-29.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 180-196.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 171-184.
- Dwi R., A. A. (2023, May 11). *detikFood: Info Kuliner*. Retrieved from detikFood Web Site: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6713704/menurut-eks-pegawai-resto-label-muslim-friendly-tidak-selalu-benar>
- Ekoyudho, P. (2021). Factors That Influence Muslims' Buying Behaviour Of Halal Meat Products In The Special Region Of Yogyakarta.

- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z., & Firdaus, A. (2021). Exploring Halal Tourism Tweets on Social Media. *Journal of Big Data*, 72.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communication*. Edinburgh: Heriot-Watt University.
- Firmansyah, M., Mu'ammal, I., & Yuli, S. B. (2023). Atribut Halal dan Atribut Produk yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal di Kota Malang. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 79-93.
- Fithriya, T. (2022, March 30). *Kumparan*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/tsabitaftthrya/waspada-no-pork-no-lard-belum-tentu-halal-1xmSy7kpbil/full>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghadikolaei, F. S. (2016). The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumer's Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries. *International Journal of Business and Management Invention*, 44-49.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need to Know about Instagram for Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*. Google Book.
- Hullman, G. A., & Behbehani, A. (2018). Message Design Logic, Tactics, and Message Goals of First and Second Requests in Romantic Relationships. *The Northwest Journal of Communication*.
- Imasari, K., & Cen, L. (2010). Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha:

- Sikap Konsumen Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 109-120.
- Imelda, S. M. (2023). Peran Halal Media Japan dalam Mempromosikan Halal Ala Jepang. *Indonesian Journal of Halal*, 1-9.
- Izham, S. S., Ahmadun, M., & Hazmi, H. F. (2022). Trend and Community Comprehension Concerning The "No Pork" Label on Food Premises. *International Journal of Islamic Studies*.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 139-157.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumer Toward Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 522-546.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Google Books.
- LPPOM MUI. (2023). *Halalmui*. Retrieved from LPPOM MUI: Terdepan dalam Solusi Jaminan Halal: <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/#:~:text=Konsumsi%20produk%20halal%20menjadi%20hal%20yang%20penting%20bagi,juga%20menjaga%20umat%20muslim%20dalam%20berperilaku%20di%20keseharian>.
- Mostafa, M. M. (2020). Information Diffusion in Halal Food Social Media: A Social Network Approach. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Muchtar. (2012). Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal. *Jurnal Multikultural & Multireligius*.
- Nadha, C. (2022, Maret 2). *HalalMUI*. Retrieved from LPPOM MUI: Terdepan dalam Solusi Jaminan Halal: <https://halalmui.org/en/claim-no-pork-no-lard-really-restaurant-ayce-already-definitely-halal-2/>

- Nisa, F. W. (2023, July 04). *IDN Times*. Retrieved from IDN Times: Food: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fina-wahibatun-nisa-1/arti-kata-no-pork-no-lard/>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- O'Keefe, B. J. (1988). The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning About Communication. *Communication Monographs*, 80-103.
- O'Keefe, B. J., & McCornack, S. A. (1987). Message Design Logic and Message Goal Structure: Effects on Perceptions of Message Quality in Regulative Communication Situation. *Human Communication Research*.
- Padi UMKM. (2024, May 16). *Info Padi UMKM*. Retrieved from Padi UMKM: Pasar Digital UMKM Indonesia: <https://info.padiumkm.id/media/peraturan-baru-2024-umkm-wajib-punya-sertifikat-halal>
- Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rifai, A., & Aurora, M. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Produk Halal pada Restoran All You Can Eat (AYCE). *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 33-41.
- Scott, A. M., Caughlin, J. P., Donovan Kicken, E., & Mikucki-Enyart, S. L. (2013). Do Message Features Influence Responses to Depression Disclosure? A Message Design Logics Perspective. *Western Journal of Communication*, 139-163.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesia Journal of Halal Research*, 55-60.

- Setya, D. (2022, April 23). *Detikcom*. Retrieved from Detikfood: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6046780/restoran-ayce-no-pork-no-lard-belum-tentu-halal-ini-penjelasan-nya>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Spyridou, A. (2017). Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of "All You Can Eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 30-38.
- Stephen W., L. (2008). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Sugiyama, K., Andree, T., & Team, T. D. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyono, R. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Anggota IKAPI, Anggota APPTI.
- Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022). 2022. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 1-4.
- Van Santen, A. (2024). The Effects of a Social Robot's Message Design Logic and Gender in a Regulative Social Context. *Master Thesis Artificial Intelligence*.
- Wicaksono, E., Susilo, M. E., & Lestari, P. (2008). Iklan Luar Ruang: Antara Kepentingan Ekonomi dan Kepentingan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Widyaningtyas, M. D. (2018). Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 275-287.

Yuswohady. (2015). *Marketing to The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**Desain Pesan Halal Terkait “No Pork, No Lard” Terhadap keputusan Pembelian Konsumen.** Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana implementasi Desain Pesan Halal Terkait “*No Pork, No Lard*” Terhadap Keputusan Pembelian. Skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian kami yaitu menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak setuju	5
Tidak setuju	4
Netral	3
Tidak Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Daftar pertanyaan:

Bagian I

Apakah anda merupakan konsumen followers akun Instagram Wangja Korean Barbeque?

- Ya
- Tidak

Jika tidak, maka anda tidak perlu meneruskan pengisian kuisioner.

Bagian II

1. Nama

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki

Perempuan

3. Usia

13-19 Tahun

20-34

35-65

4. Domisili

Sumatera

Jawa

Kalimantan

Bali dan Nusa Tenggara

Sulawesi

Papua

5. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai

Wiraswasta

Guru/Dosen

Yang lain:

6. Pendapatan per Bulan

≤ Rp 2.000.000

Rp 2.000.000-5.000.000

Rp 5000.000-10.000.000

Rp 10.000.000-15.000.000

≥ Rp 15.000.000

Bagian III

1. Pilihlah jawaban yang menurut Anda sesuai dengan pilihan Anda di setiap pernyataan yang diberikan.
2. Jawaban terdiri atas lima pilihan, antara lain:
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Bagian IV

Expression

Reaksi Verbal Konsumen

1. Saya merasa senang setelah membaca pesan "*No Pork, No Lard*"
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
2. Saya bersedia mencoba makanan di Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "*No Pork, No Lard*"
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
3. Saya yakin bahwa makanan di Wangja Korean Barbeque halal setelah membaca pesan "*No Pork, No Lard*"
 - Sangat tidak setuju

- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

Respon Konsumen

4. Saya berniat untuk mengunjungi Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "*No Pork, No Lard*"
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
5. Saya mencari informasi lebih lanjut tentang Wangja Korean Barbeque setelah membaca pesan "*No Pork, No Lard*"
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
6. Saya mungkin akan membagikan informasi tentang pesan "*No Pork, No Lard*" kepada orang lain
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Pembelian Ulang Konsumen

7. Saya sering melakukan pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque setelah mengetahui pesan "*No Pork, No Lard*"
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
8. Saya puas dengan pengalaman pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
9. Saya jujur dalam memberikan ulasan atau feedback setelah pembelian ulang di Wangja Korean Barbeque
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Frekuensi Penampilan Pesan di Instagram

10. Saya sering melihat pesan "*No Pork, No Lard*" di konten Instagram Wangja Korean Barbeque
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

11. Konten "*No Pork, No Lard*" di Instagram Wangja Korean Barbeque relevan dengan kebutuhan informasi saya

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

Penampilan Pesan di Spanduk dalam Jangka Waktu Lama

12. Saya merasa pesan "*No Pork, No Lard*" yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan saya

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

13. Saya mudah mengingat pesan "*No Pork, No Lard*" yang ditampilkan di spanduk Wangja Korean Barbeque

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

Bagian V

Conventional

Membangun Kepercayaan Konsumen

1. Pesan “*No Pork, No Lard*” meningkatkan kepercayaan saya terhadap kehalalan produk makanan di Wangja Korean Barbeque
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
2. Saya percaya bahwa pesan “*No Pork, No Lard*” yang disampaikan oleh Wangja Korean Barbeque kredibel
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Respon Konsumen Terhadap Pesan Belum Tersertifikasi Halal MUI

3. Saya tetap percaya terhadap kehalalan produk makanan Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal MUI
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
4. Sertifikasi halal MUI sangat penting bagi saya dalam menentukan kehalalan produk makanan
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral

- Setuju
- Sangat setuju

Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

5. Saya puas dengan produk makanan yang ditawarkan oleh Wangja Korean Barbeque walaupun belum tersertifikasi halal
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - setuju
 - Sangat setuju
6. Saya ingin melakukan pembelian ulang produk makanan di Wangja Korean Barbeque meskipun belum tersertifikasi halal
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Promosi di Instagram dan Spanduk

7. Promosi di Instagram sangat efektif dalam menarik minat saya terhadap produk Wangja Korean Barbeque
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
8. Promosi di spanduk kedai sangat efektif dalam menarik minat saya terhadap produk Wangja Korean Barbeque

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

9. Saya sering melihat promosi produk Wangja Korean Barbeque di Instagram

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

10. Saya sering melihat promosi produk Wangja Korean Barbeque di spanduk kedai

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

Bagain VI

***Rhetoric* (Retorika)**

Fleksibilitas Penggunaan Pesan

1. Pesan “*No Pork, No Lard*” disesuaikan dengan berbagai konten di akun Instagram Wangja Korean Barbeque dengan baik

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral

- Setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Pesan “*No Pork, No Lard*” disesuaikan dengan konten di spanduk Wangja Korean Barbeque dengan baik
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
3. Pesan “*No Pork, No Lard*” disampaikan secara konsisten di berbagai *platform* (Instagram, spanduk,dll)
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Pemahaman Konsumen Tentang Konten Pesan

4. Pesan “*No Pork, No Lard*” Wangja Korean Barbeque secara jelas memberikan pemahaman bahwa restoran tidak menggunakan daging babi dan minyak babi
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
5. Informasi yang diberikan oleh pesan “*No Pork, No Lard*” Wangja Korean Barbeque sangat relevan terhadap kebutuhan dan preferensi saya
- Sangat tidak setuju

- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

Persepsi Konsumen Terhadap Kehalalan Restoran

6. Pesan “*No Pork, No Lard*” meningkatkan kepercayaan saya bahwa Wangja Korean Barbeque halal secara keseluruhan
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
7. Pesan “*No Pork, No Lard*” menjelaskan dengan baik bahwa semua produk di Wangja Korean Barbeque adalah halal
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Bagian VII

Keputusan Pembelian

Attention

1. *Feeds @wangjakoreanbbq* mampu menarik perhatian saya
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Interest

2. Konsep pesan yang disampaikan @wangjakoreanbbq mampu menarik minat saya terhadap produk makanan Wangja Korean Barbeque
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
3. Latar tampilan akun @wangjakoreanbbq menarik untuk dilihat
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

Search

4. Saya mencari informasi mengenai produk Wangja Korean Barbeque melalui akun Instagram @wangjakoreanbbq
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju
5. Saya melihat keaktifan @wangjakoreanbbq dalam memposting foto di *timeline* Instagram sebelum melakukan pembelian
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

6. Saya percaya dengan semua informasi yang disajikan oleh

@wangjakoreanbbq

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

Action

7. *Feeds* @wangjakoreanbbq mampu mendorong saya melakukan pembelian

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

8. Pesan yang disampaikan @wangjakoreanbbq mampu membuat saya lebih memilih Wangja sebagai *restoran AYCE* favorit

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

Share

9. Rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produk Wangja Korean Barbeque sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

10. Saya merekomendasikan untuk membeli produk Wangja kepada konsumen *followers* Wangja.

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju

Lampiran 2. Hasil *Ithenticate* oleh Dosen Pembimbing

The screenshot displays the iThenticate interface. At the top, it shows the document title "Desain Pesan Halal Terkait 'No Pork, No Lard' Terhadap Keputusan Pembelian perbaikan" and a match percentage of 18%. The main area is divided into two sections: a document preview on the left and a "Match Overview" panel on the right.

Match Overview:

Rank	Source	Words	Match %
1	Your Indexed Documents	290 words	2%
	Submitted to Telkom University on 2015-02-03		
2	Internet	289 words	1%
	Crawled on 27-May-2024 123oak.com		
3	Your Indexed Documents	171 words	1%
	Submitted to Telkom University on 2015-02-02		
4	Internet	164 words	1%
	Crawled on 22-Jun-2022 text-id.123oak.com		
5	Internet	148 words	1%
	Crawled on 27-Dec-2018 id.123oak.com		
6	Your Indexed Documents	137 words	1%
	Submitted to Telkom University on 2022-07-07		
7	Internet	134 words	1%
	Crawled on 14-Jun-2023 openlibrispublications.telkomuniversity.ac.id		
8	Internet	112 words	1%
	tpe.unikom.ac.id		
9	Internet	109 words	1%
	Crawled on 15-May-2019 www.scribd.com		
	Internet	72 words	

Document Preview:

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Restoran berkonsep "ACE" adalah sebuah inovasi dalam industri makanan yang memungkinkan pelanggan menikmati makanan yang mereka inginkan dengan harga tetap. Konsep ini sering disebut sebagai "prasmaman tak terbatas" atau "prasmaman makan sepuasnya". Prinsip dasarnya adalah pelanggan dapat memilih berbagai menu dan makan sesuka hati. Restoran biasanya mencakup makanan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, dan terkadang minuman berdasarkan konsep restoran dan biasanya menetapkan harga untuk waktu tertentu seperti makan siang atau makan malam, pada saat itulah pelanggan dapat memesan dan disajikan sebagai banak hidangan sesuka mereka.

Konsep ini populer karena memberikan pelanggan beragam pilihan makanan dengan harga tetap, sehingga mereka dapat mencoba berbagai makanan tanpa batasan kuantitas namun restoran tersebut dapat menghadapi tantangan dengan pengelolaan limbah makanan dan menghindari akumulasi gizi buruk. Beberapa restoran mungkin memiliki aturan tertentu atau biaya tambahan untuk makanan yang ditinggalkan atau tidak dimiliki pelanggan. Konsep ini memiliki sejarah yang cukup panjang dan berakar

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**Hasil Uji Coba (*Sample test*) Validitas Varibel *Expression* (X1)**

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.361	0.567	Valid
X1.2	0.361	0.639	Valid
X1.3	0.361	0.642	Valid
X1.4	0.361	0.660	Valid
X1.5	0.361	0.547	Valid
X1.6	0.361	0.755	Valid
X1.7	0.361	0.717	Valid
X1.8	0.361	0.664	Valid
X1.9	0.361	0.694	Valid
X1.10	0.361	0.644	Valid
X1.11	0.361	0.810	Valid
X1.12	0.361	0.778	Valid
X1.13	0.361	0.717	Valid

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Validitas Varibel *Convention* (X2)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0.361	0.679	Valid
X2.2	0.361	0.492	Valid
X2.3	0.361	0.729	Valid
X2.4	0.361	0.422	Valid
X2.5	0.361	0.834	Valid
X2.6	0.361	0.817	Valid
X2.7	0.361	0.523	Valid
X2.8	0.361	0.785	Valid

X2.9	0.361	0.789	Valid
X2.10	0.361	0.793	Valid

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Validitas Varibel Rhetoric (X3)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X3.1	0.361	0.815	Valid
X3.2	0.361	0.832	Valid
X3.3	0.361	0.776	Valid
X3.4	0.361	0.732	Valid
X3.5	0.361	0.815	Valid
X3.6	0.361	0.848	Valid
X3.7	0.361	0.859	Valid

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Validitas Varibel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y1	0.361	0.801	Valid
Y2	0.361	0.888	Valid
Y3	0.361	0.848	Valid
Y4	0.361	0.733	Valid
Y5	0.361	0.807	Valid
Y6	0.361	0.799	Valid
Y7	0.361	0.778	Valid
Y8	0.361	0.579	Valid
Y9	0.361	0.707	Valid
Y10	0.361	0.627	Valid

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Reliabilitas Variabel *Expression* (X1)

Reliabilty Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	13

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Reliabilitas Variabel *Convention* (X2)

Reliabilty Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Reliabilitas Variabel *Rhetoric* (X3)

Reliabilty Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Hasil Uji Coba (*Sample test*) Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Reliabilty Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Lampiran 4. Hasil Responden
Variabel *Expression X1*

No	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	X 1.11	X 1.12	X 1.13	TOTAL X1
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
2	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	62
4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	46
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	61
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	61
7	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	57
8	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	57
9	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	39
10	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	47
11	5	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	43
12	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47
13	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53
14	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	59
15	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	54
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
19	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	56
20	4	5	3	4	2	2	2	3	2	3	2	1	3	36

21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	54
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
24	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	2	3	49
25	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	63
26	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	62
27	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	44
28	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	58
29	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	48
30	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	39
31	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
32	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
33	5	4	4	4	1	4	2	4	5	2	4	4	4	30
34	1	1	1	1	5	1	1	3	5	5	5	5	5	35
35	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	32
36	3	5	5	5	1	3	4	4	4	4	2	1	4	27
37	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	17
38	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	41
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
40	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	28
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31

46	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	28
47	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	33
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
51	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	32
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
55	5	5	5	3	5	2	3	3	3	4	4	5	5	34
56	5	5	5	3	3	5	2	5	5	4	4	5	5	38
57	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	23
58	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	36
60	5	3	4	4	3	4	2	3	3	3	5	4	3	30
61	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	37
62	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
63	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	4	4	3	3	4	4	1	1	1	3	4	4	3	25
67	4	5	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	28
68	3	5	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	19
69	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	40
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

71	3	2	5	1	1	5	1	3	5	3	3	5	4	30
72	5	5	5	5	3	3	2	2	5	2	2	5	3	27
73	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	17
74	5	5	5	5	2	5	4	2	5	3	3	2	3	29
75	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	40
76	4	4	4	3	3	2	1	1	4	3	4	5	5	28
77	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
81	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	31
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
83	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	4	4	5	3	4	3	2	1	1	4	4	4	3	26
86	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
87	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	36
88	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	1	5	5	34
89	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	2	2	1	16
92	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
93	5	1	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	3	31
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

96	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
97	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	38
98	5	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	5	5	34
99	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
101	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
102	5	4	2	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	38
103	5	3	5	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	27
104	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
105	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	26
106	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
108	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
109	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
110	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
111	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
112	5	5	4	2	3	4	3	5	5	4	5	4	5	38
113	5	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	33
114	3	4	3	3	5	2	3	3	4	2	2	2	5	28
115	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	34
116	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
117	5	5	5	5	4	3	1	1	4	3	3	3	3	25
118	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
119	4	5	4	2	4	2	2	2	4	2	5	4	4	29
120	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26

121	4	4	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	20
122	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	31
123	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	21
124	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	38
125	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
126	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
129	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	37
130	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
131	4	3	5	2	3	2	2	4	5	1	2	5	4	28
132	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	38
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
134	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
135	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
137	5	4	4	3	1	1	1	3	5	5	5	4	4	29
138	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	1	27
139	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	33
140	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	5	5	34
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
142	5	5	4	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	29
143	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	32
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
145	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39

146	4	2	2	2	4	3	1	1	1	3	2	4	4	23
147	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	4	3	25
148	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	36
149	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
151	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	27
152	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
153	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	35
154	5	4	4	4	4	3	2	2	4	1	3	4	4	27
155	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
156	4	1	2	1	1	3	1	1	5	1	2	2	2	18
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
158	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
159	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
160	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
161	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	37
162	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	41
163	4	2	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	31
164	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
165	5	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	20
166	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	24
167	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
168	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
169	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	27
170	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34

171	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
173	4	5	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	30
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
175	5	5	2	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	28
176	5	3	4	3	4	4	1	3	5	1	3	3	3	27
177	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	31
178	3	4	5	3	4	4	1	3	3	2	3	4	4	28
179	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	31
180	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	37
181	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	34
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
183	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	32
184	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	19
185	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
186	4	3	4	4	2	2	1	4	5	3	4	5	5	31
187	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
189	5	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	31
190	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	5	27
191	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
192	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	32
193	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
194	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	32
195	5	5	5	2	3	5	4	4	4	3	3	3	5	34

196	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	35
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
198	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
199	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27
200	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
201	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
202	4	4	4	4	4	5	3	3	5	2	3	3	3	31
203	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	4	28
204	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
205	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	24
206	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
207	3	4	5	2	2	4	1	1	3	2	3	3	4	23
208	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
209	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
210	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
211	3	3	2	3	5	3	2	3	3	2	2	3	3	26
212	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
213	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	3	3	3	20
214	5	5	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	24
215	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	38
216	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	40
217	3	4	4	4	1	2	1	1	4	1	1	2	3	16
218	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	29
219	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
220	4	5	4	4	5	4	2	4	4	1	2	4	4	30

221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
222	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	27
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
224	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
225	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
226	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
227	5	5	4	3	2	1	2	2	5	3	3	2	5	25
228	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
229	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	39
230	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
231	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
232	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
233	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
234	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	33
235	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	27
236	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	38
237	5	5	5	4	3	3	2	2	5	3	4	5	4	31
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
239	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	31
240	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
241	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
242	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
243	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
244	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
245	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39

246	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	38
247	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
248	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	22
249	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	39
250	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	29
251	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
252	5	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	3	5	36
253	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
254	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
256	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
257	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
258	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
259	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
260	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
262	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
263	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	40
264	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	34
265	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	39
266	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30
267	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
268	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
272	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
273	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
274	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	33
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
276	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
277	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	39
278	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	35
279	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
280	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	5	4	30
281	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	28
282	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	37
283	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	39
284	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	41
285	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
286	5	4	5	5	3	4	2	3	4	5	3	3	3	30
287	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	34
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
290	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
291	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
292	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
293	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	1	1	2	20
294	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	41
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

296	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
297	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	39
298	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	41
299	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	38
300	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
301	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	32
302	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
303	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
304	4	3	2	2	2	3	5	2	5	2	2	5	2	28
305	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
306	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
307	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	37
308	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
309	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
311	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
312	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
313	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
314	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
316	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
318	5	4	4	3	3	2	2	5	5	4	5	5	4	35
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
320	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	40

321	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	37
322	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	41
323	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	37
324	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
325	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	3	34
326	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
328	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
329	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
331	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	37
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
334	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	36
335	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
336	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
337	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
338	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	30
339	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
340	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	37
341	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
342	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
343	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
344	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
345	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

346	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	39
347	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
348	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
349	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
350	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
352	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	33
353	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
354	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
355	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
356	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
357	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
358	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
359	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
360	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	33
361	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
362	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
363	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
364	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	35
365	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
366	5	5	5	4	2	5	1	5	5	5	2	3	3	31
367	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
369	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	41
370	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	33

371	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
372	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	40
373	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
374	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
375	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
376	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	38
377	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
378	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
379	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	37
380	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
382	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37
383	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
384	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
385	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	41
386	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
387	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
388	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	38
389	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	38
390	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
391	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	37
392	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	37
393	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
394	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	29
395	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

396	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	38
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Variabel *Convention X2*

No	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X 2.10	TOTAL X2
1	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	39
2	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	43
3	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3	29
4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	3	36
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
7	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
8	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
11	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	35
12	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
13	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	36
14	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	41
15	4	5	2	5	2	1	5	4	3	4	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40

20	3	3	1	5	2	2	5	4	3	4	32
21	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	36
22	4	4	1	2	2	1	5	4	3	3	29
23	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
24	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
29	5	4	3	4	1	1	4	4	4	3	33
30	4	4	3	5	2	2	4	4	2	3	33
31	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
32	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	41
33	4	4	2	5	4	2	4	2	3	2	32
34	1	1	1	5	3	1	3	3	1	1	20
35	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	36
36	4	4	4	1	4	4	5	4	4	1	35
37	1	5	5	5	1	1	5	5	1	1	30
38	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
40	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

45	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
46	5	4	2	3	2	2	5	4	4	3	34
47	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	42
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	42
52	5	5	1	5	1	1	5	5	4	3	35
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	44
56	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	40
57	4	4	3	5	3	3	3	2	2	2	31
58	5	5	4	3	5	3	5	4	2	2	38
59	4	4	4	5	2	1	4	5	4	5	38
60	4	4	2	5	2	2	3	3	2	2	29
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	3	3	3	5	3	2	3	3	2	2	29
67	4	4	2	5	3	3	4	4	4	3	36
68	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25
69	5	5	1	5	3	1	3	3	3	2	31

70	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	21
71	5	5	4	5	3	2	2	2	1	1	30
72	5	5	1	5	1	1	5	5	2	2	32
73	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
74	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	34
75	5	5	5	5	3	2	4	4	2	3	38
76	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35
77	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	5	3	3	3	3	1	3	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	4	5	3	3	3	3	1	1	31
82	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
83	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	3	3	5	3	4	5	2	5	2	36
86	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	38
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
88	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	38
89	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	36
90	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
91	2	3	1	5	1	1	2	2	2	1	20
92	5	5	1	5	1	1	5	2	3	2	30
93	5	5	5	5	1	4	5	4	1	4	39
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
97	5	5	1	5	1	1	5	5	5	3	36
98	5	5	3	5	2	2	4	4	3	2	35
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	4	2	5	3	2	3	3	2	2	30
101	5	5	3	5	5	5	4	4	2	3	41
102	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	41
103	4	4	3	5	2	2	4	4	3	3	34
104	5	5	3	5	4	3	5	3	3	2	38
105	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	25
106	3	4	2	4	3	4	4	3	2	5	34
107	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	44
108	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	32
109	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	33
110	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	31
111	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
112	5	3	2	5	2	4	4	4	5	3	37
113	4	3	2	5	3	2	4	4	4	4	35
114	4	2	2	5	2	2	3	2	3	3	28
115	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	38
116	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
117	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
118	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	41
119	5	4	2	5	2	2	5	4	1	1	31

120	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
121	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	24
122	4	3	2	5	3	2	5	4	3	3	34
123	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	25
124	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
125	4	3	4	5	2	2	3	4	2	3	32
126	4	4	2	4	2	2	4	3	3	3	31
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
129	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	40
130	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
131	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	45
132	5	4	3	5	4	4	4	2	4	2	37
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
134	3	3	2	5	1	1	2	2	2	2	23
135	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
136	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
137	3	2	2	5	3	3	4	3	2	3	30
138	3	2	1	4	2	1	2	2	1	2	20
139	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	31
140	5	3	2	5	3	2	3	3	4	3	33
141	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
142	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	40
143	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	33
144	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37

145	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	41
146	3	3	1	5	1	1	3	3	2	2	24
147	4	4	3	5	1	2	2	2	1	2	26
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
149	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
151	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	31
152	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	30
153	5	5	2	5	3	3	4	4	4	4	39
154	5	4	4	3	3	4	4	4	3	1	35
155	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	41
156	3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	20
157	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
158	5	5	5	3	3	3	3	3	1	1	32
159	4	4	2	4	3	3	3	3	1	1	28
160	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	38
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
162	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	44
163	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
164	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
166	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
167	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	35
168	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
169	4	3	3	5	4	3	3	3	1	4	33

170	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
171	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	37
172	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
173	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
174	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
175	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	34
176	4	5	4	5	4	3	2	3	1	1	32
177	4	4	3	5	1	1	3	3	1	1	26
178	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	40
179	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	32
180	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
181	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	38
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
183	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	45
184	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	23
185	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	35
186	2	2	3	5	1	2	4	3	2	3	27
187	5	5	4	5	2	1	3	3	3	3	34
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
189	3	5	2	5	2	1	5	3	1	2	29
190	4	3	2	5	1	1	3	3	1	1	24
191	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
192	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	35
193	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
194	3	4	3	5	3	2	4	4	4	4	36

195	5	4	1	1	5	4	4	5	5	4	38
196	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	44
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
198	4	3	3	3	4	4	5	5	3	2	36
199	2	3	2	5	2	2	3	3	4	4	30
200	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	42
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
202	4	4	3	4	2	3	4	3	2	2	31
203	3	3	3	5	2	2	4	4	4	2	32
204	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38
205	4	3	2	5	2	3	3	3	2	2	29
206	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	30
207	5	5	5	1	3	3	3	3	2	3	33
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
209	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
210	5	4	1	5	2	2	4	2	4	3	32
211	1	2	2	5	3	2	3	3	3	3	27
212	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
213	4	3	3	4	1	1	4	4	1	1	26
214	2	4	2	5	2	2	3	3	2	2	27
215	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
216	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
217	4	4	2	4	3	1	1	1	1	1	22
218	5	5	3	5	4	3	5	5	1	1	37
219	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41

220	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	41
221	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	37
222	4	4	4	5	1	3	4	4	1	1	31
223	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	44
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
225	3	3	3	5	3	2	3	4	4	4	34
226	3	3	3	5	2	1	3	3	3	3	29
227	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	34
228	3	4	2	5	4	3	4	4	3	4	36
229	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
230	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	34
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
232	4	4	3	5	1	1	4	3	1	1	27
233	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
234	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	40
235	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	21
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
237	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	36
238	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
239	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
240	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	41
241	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
242	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
243	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
244	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	44

245	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
246	3	2	2	3	4	3	5	5	4	4	35
247	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	43
248	3	3	3	5	2	2	2	2	4	4	30
249	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	42
250	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	42
251	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
252	4	4	1	5	5	2	4	3	2	3	33
253	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
254	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
256	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
257	3	3	5	4	5	5	3	3	4	4	39
258	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
260	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
261	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
262	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
263	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
264	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
265	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	39
266	3	4	4	3	4	5	4	5	2	2	36
267	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
268	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	37
269	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

270	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
271	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
272	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
273	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	46
274	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	33
275	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	38
276	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	36
277	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
278	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
280	4	5	3	5	3	3	4	2	3	3	35
281	3	3	1	5	1	1	3	3	3	1	24
282	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	35
283	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	43
284	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	43
285	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
286	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	43
287	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
289	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
290	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	43
291	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
292	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
293	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	39
294	5	3	3	3	3	5	2	4	4	4	36

295	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	45
296	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
297	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	42
298	2	3	3	2	4	4	5	4	5	4	36
299	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
300	3	4	4	3	2	2	5	5	4	4	36
301	5	4	3	4	3	3	5	5	5	3	40
302	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
303	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
304	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
305	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	40
306	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
307	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	41
308	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
309	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
310	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	35
311	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	38
312	5	5	4	5	5	5	4	5	1	1	40
313	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
314	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
315	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
316	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
317	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
318	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

320	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	39
321	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
322	5	5	3	3	5	2	5	5	5	5	43
323	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
324	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42
325	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	41
326	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
328	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
329	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
331	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
332	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
334	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
335	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
336	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
337	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	37
338	2	3	4	3	3	3	3	3	2	5	31
339	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	42
340	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
341	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
342	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
343	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
344	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

345	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
346	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
347	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
348	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
349	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
350	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	41
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
352	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
353	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	38
354	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
355	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
356	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
357	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
358	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	43
359	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
360	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
361	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
363	5	5	2	5	1	1	5	4	5	5	38
364	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	31
365	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
366	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
367	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
368	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
369	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44

370	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	37
371	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	38
372	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
373	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
374	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
375	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
376	5	5	3	5	3	3	4	3	4	4	39
377	1	1	4	4	4	4	1	5	5	5	34
378	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
380	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
381	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
382	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	37
383	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
384	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	42
385	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	37
386	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40
387	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	43
388	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
389	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	41
390	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
391	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
392	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
393	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
394	5	4	2	5	3	2	3	3	2	1	30

395	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
396	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	41

Variabel Rhetoric X3

No	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	X 3.6	X 3.7	TOTAL X3
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	4	4	3	5	3	4	4	27
3	5	4	4	5	4	4	4	30
4	3	3	4	5	3	1	1	20
5	4	5	5	5	5	4	5	33
6	3	3	3	3	3	5	5	25
7	4	4	4	5	5	4	4	30
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	3	3	3	3	24
12	4	4	4	2	3	2	2	21
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	5	5	4	3	29
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	5	5	4	5	5	32
18	4	4	4	5	5	4	4	30

19	5	4	4	4	4	5	5	31
20	3	3	3	4	3	2	3	21
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	4	3	5	5	4	5	5	31
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	4	3	5	5	5	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	3	2	2	3	4	3	2	19
31	4	5	4	4	4	4	4	29
32	3	3	5	4	3	3	3	24
33	4	4	2	4	4	2	3	23
34	3	3	3	5	5	1	1	21
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	4	5	5	1	4	5	29
37	1	1	5	5	5	5	5	27
38	4	4	5	5	5	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	2	2	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	3	4	27

44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	3	3	4	4	3	4	24
47	4	4	5	5	5	4	4	31
48	1	1	1	1	1	1	1	7
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	5	4	5	5	5	5	34
52	5	4	4	5	5	5	5	33
53	4	4	4	5	4	4	4	29
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	5	5	4	5	32
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	3	3	5	4	4	4	26
58	4	4	5	5	4	4	5	31
59	4	5	5	4	5	3	5	31
60	3	3	3	4	4	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	3	3	4	5	4	4	2	25
63	5	5	4	4	5	4	4	31
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	3	3	3	4	3	2	2	20
67	4	4	3	4	4	2	2	23
68	3	3	3	3	3	3	3	21

69	2	3	2	2	4	2	4	19
70	1	1	1	4	3	3	3	16
71	3	4	3	5	4	5	5	29
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	2	2	2	1	1	1	1	10
74	3	3	3	5	5	5	5	29
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	3	4	3	5	5	4	4	28
77	5	5	4	5	5	5	5	34
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	4	3	5	4	4	2	25
80	5	5	4	5	5	5	5	34
81	3	3	5	5	5	4	5	30
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	3	5	4	3	27
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	4	3	4	2	3	26
86	4	4	4	5	4	4	4	29
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	2	1	3	5	3	5	5	24
89	4	4	4	4	4	4	3	27
90	3	3	3	4	4	3	4	24
91	3	3	5	1	1	1	1	15
92	3	3	3	5	3	5	3	25
93	2	2	3	5	4	4	4	24

94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	1	1	1	1	1	1	1	7
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	5	5	5	3	5	5	33
98	4	4	4	5	5	5	5	32
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	3	3	3	4	4	4	3	24
101	3	3	3	3	3	5	5	25
102	5	3	4	4	5	2	2	25
103	4	3	3	3	4	3	3	23
104	4	4	4	4	5	5	5	31
105	3	3	3	3	3	3	3	21
106	4	3	3	4	4	3	3	24
107	5	5	5	5	5	5	5	35
108	3	3	3	3	3	3	2	20
109	4	3	4	4	4	3	4	26
110	4	4	3	4	3	2	2	22
111	5	4	4	4	5	5	4	31
112	4	4	4	5	5	4	5	31
113	4	4	4	4	4	3	3	26
114	3	3	3	4	3	2	2	20
115	4	3	4	4	4	3	3	25
116	3	4	4	4	4	4	3	26
117	4	5	4	4	4	4	4	29
118	5	5	5	5	5	5	5	35

119	4	4	4	5	5	4	4	30
120	3	3	3	3	3	3	3	21
121	2	2	2	2	2	3	3	16
122	4	3	3	3	4	2	3	22
123	3	2	2	3	2	2	2	16
124	5	5	4	5	5	5	5	34
125	3	3	3	4	4	4	3	24
126	4	3	3	4	4	4	3	25
127	5	5	5	5	5	5	5	35
128	5	5	5	5	5	5	5	35
129	4	4	4	5	5	5	5	32
130	5	4	5	4	5	4	4	31
131	4	4	4	4	4	4	5	29
132	4	5	3	5	5	5	4	31
133	5	5	5	5	5	5	5	35
134	3	3	4	3	3	2	2	20
135	4	4	4	5	5	5	4	31
136	3	3	3	3	3	3	3	21
137	2	3	3	3	3	3	3	20
138	3	3	3	4	4	2	2	21
139	3	3	3	4	5	2	3	23
140	4	4	3	3	2	3	4	23
141	4	4	4	4	4	4	4	28
142	4	4	4	3	3	3	3	24
143	4	3	4	4	3	4	3	25

144	4	4	4	3	4	4	4	27
145	5	4	4	4	5	4	3	29
146	3	4	4	4	4	3	3	25
147	3	3	3	4	4	2	2	21
148	4	4	4	4	4	4	5	29
149	4	4	5	5	4	4	4	30
150	4	4	4	4	4	4	4	28
151	4	4	4	5	4	3	3	27
152	3	3	3	3	3	3	3	21
153	4	4	4	4	4	4	4	28
154	4	3	4	5	4	4	4	28
155	4	4	5	5	5	4	4	31
156	2	2	3	3	2	2	1	15
157	4	4	5	5	5	4	5	32
158	3	3	3	5	3	3	5	25
159	1	2	3	4	3	3	4	20
160	4	4	4	5	5	4	5	31
161	5	5	5	5	5	5	5	35
162	4	4	4	5	5	5	5	32
163	3	3	3	4	3	3	4	23
164	4	4	4	4	4	4	4	28
165	3	3	3	3	3	3	3	21
166	3	3	3	3	3	4	4	23
167	3	3	3	3	3	3	3	21
168	3	4	4	4	3	4	4	26

169	3	4	4	4	3	4	4	26
170	4	4	4	4	4	4	4	28
171	4	4	4	4	3	4	4	27
172	5	5	5	5	5	5	5	35
173	3	4	4	3	3	3	4	24
174	4	4	4	4	4	4	4	28
175	3	3	3	3	3	3	3	21
176	4	4	2	4	4	4	4	26
177	3	3	3	3	3	3	3	21
178	4	4	3	5	4	4	4	28
179	4	4	4	4	3	2	3	24
180	4	4	4	4	4	5	4	29
181	4	3	4	3	4	4	4	26
182	5	5	5	5	5	5	5	35
183	5	5	3	4	3	3	4	27
184	3	3	3	2	2	2	2	17
185	3	3	4	5	4	4	4	27
186	3	4	3	2	4	2	1	19
187	2	4	4	4	2	3	4	23
188	5	5	5	5	5	5	5	35
189	4	4	4	5	5	5	4	31
190	3	3	3	5	3	2	2	21
191	5	4	5	4	5	4	5	32
192	4	4	3	4	4	4	4	27
193	5	5	5	5	5	4	4	33

194	4	4	5	4	4	3	3	27
195	4	5	3	3	5	5	5	30
196	4	5	4	4	4	4	5	30
197	4	4	4	4	4	4	4	28
198	3	3	4	5	3	4	3	25
199	2	2	2	2	2	3	2	15
200	4	4	4	5	5	4	5	31
201	3	3	3	3	3	3	3	21
202	3	3	3	4	3	3	3	22
203	2	4	2	4	4	3	2	21
204	4	4	4	5	4	5	5	31
205	3	3	3	3	2	2	2	18
206	3	3	4	4	3	4	4	25
207	3	4	4	5	4	5	5	30
208	3	3	3	3	3	3	3	21
209	5	5	5	5	5	5	5	35
210	4	4	4	2	3	2	3	22
211	3	3	4	5	3	2	2	22
212	4	4	4	4	4	2	2	24
213	3	3	3	4	3	4	4	24
214	3	3	3	3	4	3	3	22
215	4	4	4	4	5	4	4	29
216	4	4	5	5	5	5	5	33
217	1	3	3	3	3	3	3	19
218	5	5	5	5	5	5	5	35

219	4	4	4	4	4	4	4	28
220	4	4	2	5	4	4	4	27
221	4	4	4	4	4	4	4	28
222	4	4	1	5	5	5	5	29
223	5	5	5	5	5	5	5	35
224	4	4	4	4	5	5	5	31
225	4	4	4	4	4	3	4	27
226	3	3	3	3	3	3	3	21
227	3	3	3	3	3	3	3	21
228	4	4	4	4	4	3	2	25
229	4	4	4	4	4	4	4	28
230	3	3	3	3	3	3	3	21
231	4	4	4	4	4	5	4	29
232	2	2	2	1	4	1	1	13
233	4	5	5	5	5	5	5	34
234	3	3	4	5	5	5	5	30
235	3	3	3	3	3	2	2	19
236	5	5	5	5	5	5	5	35
237	3	4	4	3	4	4	4	26
238	5	5	4	4	4	5	5	32
239	5	5	5	5	5	2	5	32
240	5	5	5	5	5	5	5	35
241	5	4	5	5	5	4	4	32
242	4	4	2	4	4	4	4	26
243	4	2	4	5	4	4	4	27

244	5	4	4	5	5	5	5	33
245	5	5	5	5	5	5	5	35
246	5	4	4	4	5	4	4	30
247	5	5	5	5	5	5	5	35
248	3	3	4	5	3	2	2	22
249	2	4	4	4	5	4	2	25
250	5	2	5	4	5	4	5	30
251	4	4	4	4	4	4	4	28
252	3	4	4	5	5	5	4	30
253	4	4	5	2	5	4	2	26
254	5	4	4	5	4	4	4	30
255	5	5	4	4	4	5	4	31
256	4	4	5	5	5	2	4	29
257	4	5	4	4	4	4	4	29
258	5	4	5	5	5	5	4	33
259	3	3	3	3	3	3	3	21
260	2	5	4	4	2	4	5	26
261	5	4	4	5	5	5	5	33
262	4	2	4	4	4	4	4	26
263	4	2	4	4	4	4	4	26
264	5	5	4	4	4	4	5	31
265	2	2	2	4	2	4	2	18
266	2	2	2	2	2	2	2	14
267	5	5	5	5	4	5	5	34
268	4	4	4	5	4	4	5	30

269	5	4	2	5	4	4	5	29
270	4	4	4	4	4	4	4	28
271	4	4	4	4	4	4	4	28
272	4	4	5	4	4	4	4	29
273	5	4	5	5	5	5	5	34
274	4	4	3	3	4	4	4	26
275	2	4	2	2	2	4	5	21
276	4	4	4	4	4	4	4	28
277	5	5	5	5	5	4	5	34
278	4	4	4	5	5	5	5	32
279	5	5	5	5	5	5	5	35
280	4	4	4	3	4	4	3	26
281	3	3	3	3	3	3	3	21
282	4	4	3	4	4	4	4	27
283	4	4	4	5	4	4	4	29
284	5	2	5	4	5	4	5	30
285	4	4	5	4	4	5	5	31
286	5	4	5	5	4	5	5	33
287	4	4	2	4	2	5	4	25
288	5	4	5	5	5	4	5	33
289	4	5	4	5	4	4	4	30
290	5	5	5	5	5	5	5	35
291	5	5	5	5	5	5	5	35
292	5	5	5	5	5	5	5	35
293	5	5	5	5	5	5	5	35

294	4	4	4	4	4	4	4	28
295	4	5	5	5	5	4	4	32
296	4	4	4	4	4	4	4	28
297	4	4	4	4	4	4	4	28
298	3	4	4	5	5	3	3	27
299	5	5	5	5	5	4	5	34
300	4	2	4	4	4	4	4	26
301	3	3	3	5	5	5	5	29
302	4	4	4	4	4	2	4	26
303	2	2	2	4	2	5	4	21
304	4	2	5	4	4	4	4	27
305	5	1	2	4	4	2	4	22
306	5	4	5	5	5	5	5	34
307	5	4	4	4	4	4	4	29
308	4	4	5	4	4	4	5	30
309	4	2	2	4	4	5	4	25
310	2	5	1	5	5	4	4	26
311	5	5	5	5	5	5	5	35
312	5	5	2	5	5	2	2	26
313	4	4	4	5	4	4	5	30
314	4	4	4	4	4	4	4	28
315	5	4	4	5	5	5	5	33
316	4	2	2	4	4	4	4	24
317	4	4	4	4	4	4	4	28
318	4	4	4	4	4	4	4	28

319	4	4	4	5	5	4	5	31
320	5	4	4	4	4	5	4	30
321	5	2	5	2	4	4	5	27
322	5	5	4	5	5	5	5	34
323	5	4	5	5	5	4	5	33
324	5	4	4	4	4	5	5	31
325	4	4	2	5	5	4	4	28
326	5	4	5	5	5	5	5	34
327	5	4	5	5	5	5	5	34
328	5	5	5	5	5	5	5	35
329	5	4	5	4	4	4	4	30
330	4	2	4	4	4	4	4	26
331	5	4	5	5	5	4	4	32
332	5	5	5	5	5	5	5	35
333	5	4	5	4	4	2	4	28
334	5	4	5	5	5	5	5	34
335	5	4	5	4	4	4	4	30
336	4	5	4	4	4	4	5	30
337	4	2	2	2	1	4	2	17
338	4	4	2	4	4	5	5	28
339	5	5	5	5	5	5	5	35
340	5	5	5	5	5	5	5	35
341	5	5	4	5	5	5	5	34
342	4	5	4	4	5	5	4	31
343	4	4	4	4	4	4	4	28

344	4	4	5	5	4	4	4	30
345	4	5	4	4	4	4	5	30
346	5	4	4	4	4	4	5	30
347	4	5	4	4	5	4	5	31
348	5	5	5	4	4	5	5	33
349	4	4	3	4	4	4	4	27
350	4	4	4	4	4	4	4	28
351	3	4	4	4	4	4	4	27
352	4	3	4	3	3	4	4	25
353	4	4	4	4	4	5	3	28
354	4	4	3	5	3	5	4	28
355	4	5	3	3	4	3	4	26
356	4	5	4	5	4	4	4	30
357	4	3	5	5	3	4	5	29
358	2	3	4	2	2	2	3	18
359	3	4	4	4	4	4	4	27
360	5	5	5	4	4	5	5	33
361	5	4	5	4	4	4	4	30
362	5	5	5	5	5	5	5	35
363	4	5	5	5	5	4	4	32
364	2	2	4	3	3	3	3	20
365	3	3	3	5	5	3	3	25
366	4	3	3	4	3	4	3	24
367	4	4	3	4	4	5	5	29
368	5	5	5	4	4	5	5	33

369	4	4	5	5	5	4	4	31
370	4	5	5	5	5	4	4	32
371	4	2	2	2	2	5	4	21
372	4	4	5	5	5	5	4	32
373	4	4	4	4	5	4	5	30
374	3	4	4	3	4	4	5	27
375	4	3	4	5	3	4	5	28
376	4	4	3	4	5	4	4	28
377	5	4	4	4	4	5	4	30
378	3	3	3	3	3	3	4	22
379	5	5	5	4	4	5	5	33
380	4	4	4	4	4	4	4	28
381	4	4	5	4	4	4	4	29
382	4	5	5	5	5	4	4	32
383	5	5	4	4	4	5	5	32
384	4	5	4	4	4	3	5	29
385	3	4	4	4	3	4	4	26
386	4	4	3	4	4	4	5	28
387	3	3	4	5	4	4	3	26
388	5	5	4	5	5	5	5	34
389	5	4	4	4	5	4	4	30
390	5	5	5	5	5	5	5	35
391	4	5	4	4	3	5	4	29
392	5	5	5	4	5	4	4	32
393	4	4	4	4	4	4	4	28

394	3	3	5	5	5	4	5	30
395	3	3	3	3	3	4	4	23
396	5	5	5	5	4	4	4	32

Variabel Keputusan Pembelian Y

No	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	TOTAL Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	39
3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	40
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
11	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
12	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39

18	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
19	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
20	5	4	5	5	5	3	5	2	4	3	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
24	3	3	4	5	5	5	4	3	5	1	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	2	3	3	3	3	2	5	3	2	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	2	2	2	4	2	4	2	2	4	3	27
34	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	31
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
37	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	30
38	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
40	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	31
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	38
46	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	25
47	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
48	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
49	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32
52	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
54	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
55	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	41
56	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
57	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	29
58	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	42
59	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	39
60	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
61	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	36
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	31
67	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36

68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
71	1	1	2	4	5	4	1	1	5	3	27
72	3	4	4	4	4	3	2	2	5	4	35
73	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	20
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
77	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
83	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	43
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	5	5	5	3	3	2	4	3	38
86	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	37
87	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
88	2	3	5	5	5	3	4	4	5	4	40
89	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	34
90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
91	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	19
92	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31

93	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	31
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
97	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46
98	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	45
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
101	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	29
102	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
103	4	4	5	5	3	3	3	2	4	3	36
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
105	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	31
106	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	35
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
109	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
110	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	44
113	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
114	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	29
115	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
116	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
117	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	43

118	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
119	2	2	4	5	4	5	4	2	4	4	36
120	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
121	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	28
122	4	4	3	4	4	3	4	2	5	3	36
123	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	21
124	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
125	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
126	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
129	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
130	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
131	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
132	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
134	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	33
135	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
137	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
138	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	17
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
140	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	29
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
142	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

143	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
144	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
145	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
146	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
147	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	26
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
149	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
151	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
153	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
154	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
155	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
156	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
157	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
158	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	18
159	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19
160	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	36
161	3	5	4	3	1	5	5	5	5	5	41
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
163	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
165	2	3	3	5	2	3	2	2	5	1	28
166	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
167	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32

168	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
169	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	34
170	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
171	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
173	4	3	5	4	5	4	5	5	1	2	38
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
176	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
177	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
178	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
179	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	36
180	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
181	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	38
182	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45
183	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	42
184	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
185	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
186	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	36
187	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	37
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
189	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
190	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	28
191	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
192	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	34

193	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
194	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
195	2	2	4	5	5	5	5	5	2	3	38
196	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
198	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
199	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	29
200	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
202	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
203	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
204	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
205	4	4	4	4	3	3	4	3	5	2	36
206	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
207	3	3	3	2	4	4	2	2	5	2	30
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
210	4	4	4	4	4	2	2	1	5	4	34
211	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
212	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
213	3	4	4	5	3	3	2	1	3	2	30
214	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
215	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
217	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

218	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
219	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
220	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	40
221	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
224	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
225	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
227	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
228	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	36
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
231	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	39
232	2	2	3	3	3	3	3	2	5	3	29
233	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
234	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	43
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
236	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
237	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
238	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
240	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
241	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
242	2	4	4	2	4	4	4	5	1	4	34

243	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
244	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
245	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
246	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	35
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
248	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26
249	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
250	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
251	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	42
252	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	41
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
256	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
257	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
258	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
261	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
262	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	40
263	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
264	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	34
265	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
266	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
267	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

268	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
269	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
270	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
271	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	35
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
273	2	2	1	5	5	4	4	2	5	4	34
274	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
275	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
276	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
278	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
280	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
281	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	29
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
283	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
284	4	5	4	5	5	4	2	2	5	5	41
285	4	2	4	5	5	4	2	2	5	2	35
286	4	2	2	4	4	4	4	5	2	5	36
287	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
288	1	2	4	5	5	5	2	1	5	4	34
289	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
291	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
292	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45

293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
294	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
295	4	2	2	5	5	5	4	4	5	5	41
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
297	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	41
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
299	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
300	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
301	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
302	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	35
303	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	39
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
305	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
306	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	41
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
308	4	4	4	4	4	2	4	2	5	4	37
309	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	38
310	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
311	2	2	5	1	1	2	2	2	5	1	23
312	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
314	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	46
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

318	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
319	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
320	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	41
321	5	5	5	4	4	4	2	5	2	2	38
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
323	5	5	5	4	4	4	2	5	2	2	38
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
325	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
326	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
330	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
331	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	37
332	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
334	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	26
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
336	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
337	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
339	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
342	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46

343	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
344	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
345	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
346	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	35
347	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	38
348	1	4	2	4	4	4	4	2	5	4	34
349	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	43
350	5	4	3	3	2	3	5	3	3	3	34
351	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	41
352	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	40
353	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	39
354	3	4	5	3	4	2	2	5	3	1	32
355	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	38
356	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	40
357	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	41
358	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	39
359	5	2	3	5	2	5	4	4	4	2	36
360	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	40
361	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	37
362	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	42
363	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	46
364	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	42
365	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
366	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

368	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
371	5	5	5	5	4	5	3	2	5	4	43
372	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	33
373	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	42
374	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	42
375	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	44
376	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	40
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
378	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	35
379	5	3	3	4	2	4	3	3	4	3	34
380	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	35
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
382	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
383	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
384	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	42
385	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	44
386	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
387	5	5	5	5	2	5	4	4	4	2	41
388	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	43
389	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	42
390	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
391	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	42
392	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

393	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	27
394	3	3	3	2	1	3	2	3	5	2	27
395	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
396	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42

Lampiran 5. Hasil Regresi Linear

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		396	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.21556660	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.032	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.024	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.024	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.020
		Upper Bound	.028

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		394	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.22307124	
Most Extreme Differences	Absolute	.044	
	Positive	.029	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.044	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

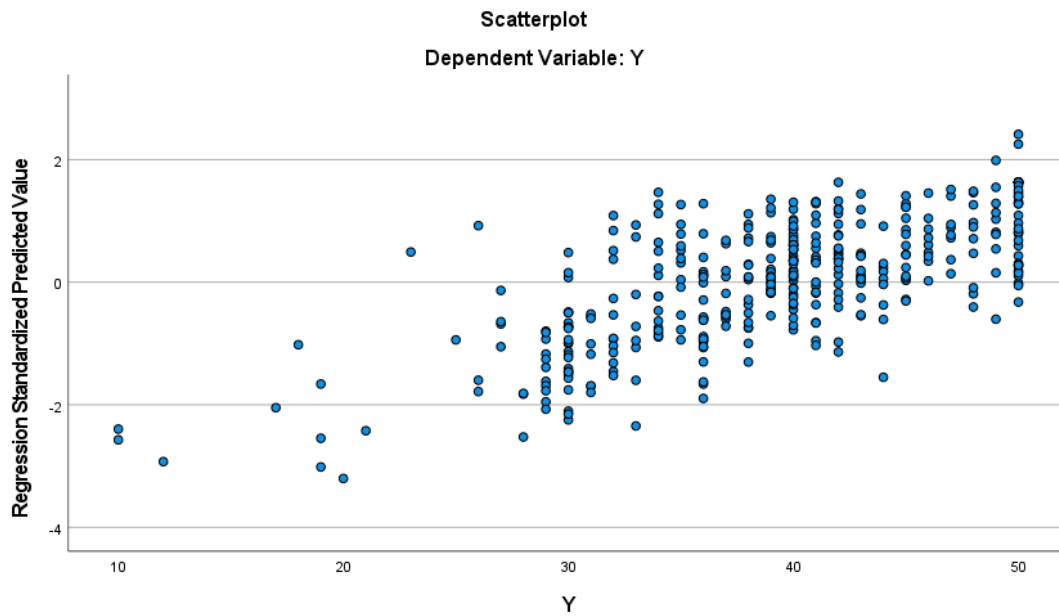
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.619	1.616
	X2	0.406	2.466
	X3	0.488	2.050

a. Dependent Variable: Y



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.904	1.653		4.177	0.000		
	X1	0.228	0.041	0.252	5.550	0.000	0.619	1.616
	X2	0.306	0.060	0.287	5.108	0.000	0.406	2.466
	X3	0.425	0.077	0.282	5.506	0.000	0.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 ^a	0.323	0.321	5.090	1.657
a. Predictors: (Constant), X1					
b. Dependent Variable: Y					

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	0.412	0.411	5.672	1.875
a. Predictors: (Constant), X2					
b. Dependent Variable: Y					

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	0.374	0.373	5.853	1.815
a. Predictors: (Constant), X3					
b. Dependent Variable: Y					

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	0.500	0.497	5.24312	1.900
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.904	1.653		4.177	<.001		
	X1	.228	.041	.252	5.550	<.001	.619	1.616
	X2	.306	.060	.287	5.108	<.001	.406	2.466
	X3	.425	.077	.282	5.506	<.001	.488	2.050

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10736.530	3	3578.843	130.186	<.001 ^b
	Residual	10721.226	390	27.490		
	Total	21457.756	393			

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 6. Letter of Acceptance (LOA)



FUTURE SCIENCE

**Indonesian Journal of Social Science Research
(IJSSR)**

E-ISSN: 2775-1082

<https://ijssrjournal.org>

LETTER OF ACCEPTANCE

No. 234 / 2775-1082 / IJSSR / VII / 2024

Date: July, 31st 2024

Dear,
Ilham Ferdian

Congratulation. On behalf of the committee, we are pleased to inform you that your submitted full-paper entitled "**Halal Message Design "No Pork, No Lard" on Consumer Purchasing Decisions at All You Can Eat Wangja Korean Barbeque Restaurant**" is accepted to be published in the Indonesian Journal of Social Science Research (IJSSR) Volume 5 Nomor 2, 2024.

Authors and affiliation of this article:
Ilham Ferdian, Nofha Rina

Communication Studies, Telkom University, 40257, Indonesia

Should you need further assistance, please feel free to contact us by sending your email to editor.ijssr@futuresciencepress.com / ahmadbroer@gmail.com or our website <https://ijssrjournal.org>

Thank you for your cooperation and contribution.

Best Regards,

Ahmad Sururi

Editor in Chief

Indonesian Journal of Social Science Research (IJSSR)