

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI MIE GACOAN NGALIYAN**

( Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang )

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**NUR FAIS MUHAMAD HELMI**

NIM 1905026082

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Nur Fais Muhamad Helmi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nur Fais Muhamad Helmi  
NIM : 1905026082  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadapminat Beli Mie Gacoan Ngaliyan**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 19 Juni 2023

Pembimbing I

**Drs. Saekhu, M.H.**

**NIP.196901201994031004**

Pembimbing II

**Riska Wijayanti, M.H.**

**NIP.199304082019032019**

# PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN

**NAMA** : Nur Fais Muhamad Helmi  
**NIM** : 1905026082  
**Jurusan** : Ekonomi Islam  
**JUDUL** : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap minat beli Mie Gacoan Ngaliyan ( Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang )

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat *cum laude/baik/cukup* pada tanggal **26 Juni 2023** dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 21 Juli 2023

### Mengetahui

Ketua Sidang



**Rahman El Junusi, S.E., MM**  
NIP.19691118 200003 1 001

Sekretaris Sidang



**Riska Wijavanti, M.H**  
NIP.199304082019032019

Penguji Utama I



**Arif Efendi, SE., M.Si.**  
NIP. 19670119 1998031002

Penguji Utama II



**Irma Istiariyani, M.Si.**  
NIP.198807082019032013



Pembimbing I



**Drs. Saekhu, M.H.**  
NIP.196901201994031004

Pembimbing II



**Riska Wijavanti, M.H**  
NIP.199304082019032019

## **MOTTO**

Setiap tindakan adalah langkah penuntun, maka jika tujuan mu adalah sukses, jangan pernah berhenti untuk mencoba meski jalanmu lambat karena itu yang menuntunmu kearah kesuksesan

Percaya Doa, usaha, iktiar, tawakal

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya. memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang tua tercinta, Bapak Achmad Riyadi dan Ibu Arsalah yang tak kenal lelah selalu memberikan dukungan materiil maupun imateriil kepada penulis untuk terus belajar dan menyelesaikan pendidikan sarjana.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk BAPAK Drs. Saekhu M.H sebagai pembimbing 1, IBU Riska Wijayanti M.H sebagai pembimbing 2 yang telah membimbing hingga selesai mengerjakan skripsi ini.

Para guru dan dosen yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat berdiri di titik sekarang. dan menjalani hari hari dengan berusaha mengamalkan ilmu ilmu yang telah diberikan.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada kekasih tercinta Meli apriliyani yang sudah menemani, mensupport dan selalu menjadi teman diskusi selama sebelum kuliah sampai selesai.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk seluruh keluarga, saudara, sahabat dan teman-teman. Semoga senantiasa diberikan kemudahan untuk sukses kedepannya dan berharap masing-masing dari kita dapat menggapai apa yang dicita-citakan.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua kedua saya Bapak H. Masduqi S.pdi. M.pd dan keluarga di bukit beringin lestari gondoriyo yang merawat selama 4 tahun berkuliah.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi yang telah ditulis oleh orang lain atau di terbitkan, Demikian juga skripsi ini tidak juga skripsi ini tidak berisi pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Juni 2023  
Deklarator,



Nur Fais Muhamad Helmi  
1905026082



## ABSTRAK

Meningkatnya industri makanan membuat para pelaku industri menyiapkan strategi untuk bisa bersaing meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Memberikan kenyamanan mulai dari jaminan terhadap keamanan pada makanan dengan mendaftarkan sertifikasi halal, memperkuat jaringan sosial dengan promosi, tak lupa membuat kesan baik pada pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, promosi, kualitas layanan, terhadap minat beli mie gacoan di ngaliyan dengan mengambil sampel mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang mengkonsumsi (konsumen) produk mie gacoan. Penelitian ini menggunakan *metode purpose sampling* dengan instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis statistik, deksriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji statistik simultan (uji F) dan uji statistik parsial (uji T). Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli mie gacoan ngaliyan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli mie gacoan ngaliyan. Sedangkan, untuk promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli mie gacoan ngaliyan.

Kata Kunci :Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan, Promosi, Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan

## ABSTRACT

*The increase in the food industry has made industry players prepare strategies to be able to compete to increase customer attractiveness and trust. Providing convenience starting from guaranteeing food safety by registering halal certification, strengthening social networks with promotions, not forgetting to make a good impression on customers by providing good quality service.*

*This study aims to determine the effect of halal certification, promotion, quality of service on buying interest in gacoan noodles in Ngaliyan by taking a sample of UIN Walisongo Semarang students who consume (consumers) gacoan noodle products. This study used a purposive sampling method with instruments (validity and reliability tests), statistical analysis, descriptive, classic assumption test, and hypothesis testing (multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), simultaneous statistical tests (F test) and statistical tests partial (T test). The results of the study showed that halal certification had a positive effect on the intention to buy Gacoan Ngaliyan noodles, service quality had a positive effect on the intention to buy Gacoan Ngaliyan noodles. Meanwhile, promotion had no effect on the intention to buy Gacoan Ngaliyan noodles.*

*Keywords: Halal Certification, Service Quality, Promotion, Interest in Buying Ngaliyan Gacoan Noodles*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

### 1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	'	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

## 2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

### 3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

### 4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.

Contoh: حكمة

- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة فطر

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرع

### 6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Tujuan penelitian .....	9
D. Manfaat penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Theory Planned Of Behavior .....	11
B. Sertifikasi halal .....	13
1. Pengertian Sertifikasi .....	13
2. Pengertian Halal.....	14
C. Kualitas Layanan .....	15
1. Pengertian Kualitas Layanan .....	15
2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
3. Landasan kualitas layanan .....	17
D. Promosi .....	18
1. Pengertian Promosi .....	18
2. Indikator Promosi.....	19
3. Landasan promosi dalam islam.....	20
E. Minat beli .....	21
1. Pengertian Minat Beli .....	21
2. Indikator Minat beli .....	21

3.	Landasan minat beli dalam islam.....	22
F.	Penelitian Terdahulu .....	22
G.	Kerangka Berfikir .....	25
1.	Keterkaitan Antar Sertifikasi halal Terhadap minat beli .....	25
2.	Keterkaitan Antar Kualitas layanan Terhadap minat beli .....	26
3.	Keterkaitan antar promosi terhadap minat beli .....	26
H.	Pengembangan Hipotesis .....	27
BAB III .....		29
METODOLOGI PENELITIAN.....		29
A.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	29
1.	Jenis Penelitian.....	29
2.	Sumber Data.....	29
B.	Populasi dan Sampel .....	30
1.	Populasi.....	30
2.	Sampel.....	31
C.	Metode Pengumpulan Data.....	33
D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
1.	Variabel Penelitian.....	34
2.	Definisi Operasional .....	35
E.	Teknik Analisis Data.....	36
F.	Uji Kualitas Data.....	37
1.	Uji Validitas .....	37
2.	Uji Reliabilitas .....	37
G.	Uji Asumsi Klasik.....	38
1.	Uji Normalitas.....	38
2.	Uji Multikolinearitas .....	38
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	39
H.	Uji Hipotesis .....	39
1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.	Uji Simultan (Uji Statistik F).....	40
4.	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	41
BAB IV .....		42
ANALISA DATA PEMBAHASAN .....		42
A.	Deksriptif Objek Penelitian.....	42

1.    Mie Gacoan.....	42
B.    Deskripsi Umum Subjek Penelitian.....	45
C.    Karakteristik Responden Penelitian.....	45
1.    Deskripsi responden berdasarkan Jurusan.....	45
2.    Deskripsi responden berdasarkan Tahun angkatan.....	46
3.    Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
D.    Analisis Deskriptif.....	47
E.    Analisis Data dan Interpretasi Data.....	49
1.    Uji Validitas.....	49
2.    Uji Reliabilitas.....	51
F.    Uji Asumsi klasik.....	52
1.    Uji Normalitas.....	52
2.    Uji Multikolinearitas.....	54
3.    Uji Heteroskedastisitas.....	55
G.    Hasil Uji Hipotesis.....	56
1.    Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
2.    Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	58
3.    Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
4.    Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	59
H.    Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
1.    Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan.....	60
2.    Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Mie Gacoan.....	61
3.    Pengaruh Promosi terhadap minat beli Mie Gacoan Ngaliyan.....	62
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
A.    Kesimpulan.....	63
B.    Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Gaya hidup di era sekarang sangatlah beragam, salah satu kebutuhan penting bagi konsumen Muslim di Indonesia yaitu kebutuhan akan suatu produk makanan yang dapat terjamin kehalalannya, sehingga bisa menjaga dari perintah agama dan kesehatan. didalam sistem perekonomian Islam, terdapat sebuah perilaku konsumen bagaimana seseorang konsumen membeli dan memilih sebuah produk yang diinginkannya. Perilaku tersebut didasari oleh prinsip konsumsi dalam Islam. Menurut Abdul Mannan ada 5 prinsip konsumsi Muslim, yaitu: 1) prinsip halal dan thoyyib, 2) prinsip kesucian kebersihan), 3) prinsip kesederhanaan, 4) prinsip kemaslahatan, dan 5) prinsip akhlak.<sup>1</sup>

Indonesia, sebagai rumah umat muslim terbesar penduduknya 229,6 juta pada tahun 2020, mempunyai pengeluaran umat muslim (untuk produk dan layanan halal) mencapai USD184 miliar di tahun 2020 dan diperkirakan pada tahun 2025 menjadi US281.6 miliar. Jadi ini merupakan pasar yang besar.<sup>2</sup> Dari data diatas tergambar jelas bahwasannya Indonesia berpeluang besar guna berkembangnya perindustrian produk yang halal, termasuk pada sektor industri jenis makanan halal. Pernyataan ini dibuktikan berdasarkan angka konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan halal ialah yang tertinggi didunia, berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2022 Indonesia berada di urutan pertama didunia sebagai konsumen produk halal diantara negara dengan mayoritas penduduk bargama islam lain meliputi Bangladesh, Mesir, Pakistan juga Turki.<sup>3</sup> Disisi lainnya, meski Indonesia merupakan negara yang tingkat konsumsi makanan halalnya tinggi, tetapi industri makanan halal di Indonesia berkembangnya masih terbilang jbelum begitu maju, berdasarkan laporan yang didapatkan dari *The State of the Global Islamic Economy Report 2022* mengungkapkan bahwa indikator ekonomi syariah Indonesia terus membaik, di mana Indonesia berhasil menjadi peringkat ke-4 di dunia. Indonesia

---

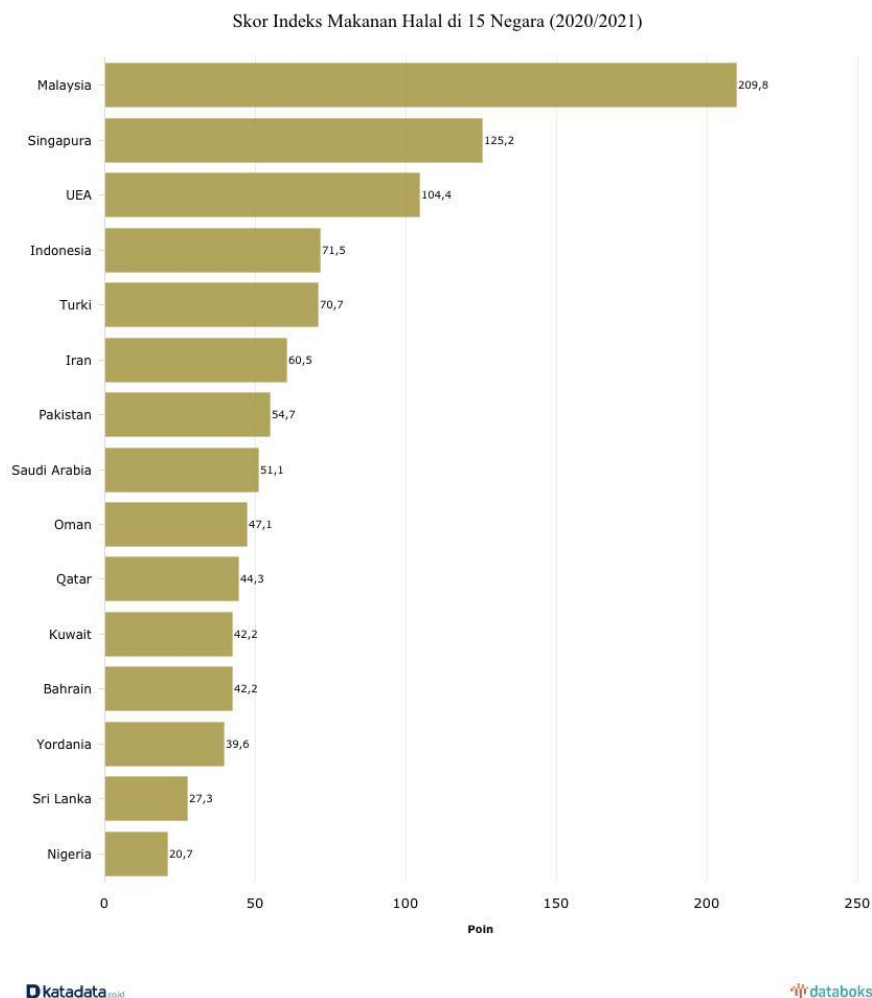
<sup>1</sup> Yolanda Hani Putriani and Atina Shofawati, 'Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2.7 (2015).

<sup>2</sup> Irgiana Faturohman, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia.', in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2019, x, 882–93.

<sup>3</sup> Muhammad Anwar Fathoni, 'Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 428–35.

merupakan salah satu negara konsumen produk halal terbesar di dunia yang mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global.

**Gambar 1.1 Diagram Global Makanan Halal Industry Ranking**



Sumber gambar : Katadata.com

Berdasarkan dari data tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasanya negara Indonesia masih belum mampu bersaing dan melakukan pengembangan industri makanan halal dengan baik, meski ada banyak peluangnya dengan kondisi lingkungan yang menjadi nilai lebih dari negar lain karena mayoritas muslim, faktanya negara Indonesia terlihat betah menjadi sasaran pemasaran makanan halal. Sebagai upaya menghadapi pesatnya pemasaran makanan, perlu adanya pengawasan pangan dan produk lainnya yang dikhawatirkan mengandung unsur haram. Sebagai umat islam mengkonsumsi makanan halal adalah kewajiban, Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat. secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terkait dengan ketentuan-ketentuan



yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.<sup>4</sup> Allah telah menegaskan dalam Al Qur'an surat An nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” QS (16:114)

Semakin canggihnya teknologi juga industri maka makin beragam juga varian makanan yang diperjual belikan dipasar dimulai dari makanan olahan, makanan dalam kemasan, juga berbau varian makanan ringan sekarang ini menjadi favorit berbagai kalangan. Begitupun dengan Pasar bebas juga globalisasi tentu akan memberi dampak yang *positiv* juga *negativ* dalam perkembangannya dipasar makanan negara Indonesia. Seperti beberapa kasusnya tentang tingkat halal produk makanan yang pernah terjadi di Indonesia yang cukup meresahkan masyarakat islam, diantara yaitu sekitar tahun 2017 kasus ditariknya beberapa jenis mie instan terkenal yang berasal dari Korea seperti samyang *U-dong* dan rasa *Kimchi*, mie instan *Shim Ramyun Black*, dan juga mie instan *yeul ramen* dari *Ottogi* oleh BPOM RI dengan diterbitkannya surat edaran ditariknya produk dikarenakan didalamnya terdapat kandungan babi.<sup>5</sup> BPOM ialah sebuah lembaga di negara Indonesia yang bertugas dalam pengawasan peredaran obat-obatan juga makanan di Indonesia .<sup>6</sup>

Sejalan dengan naiknya angka populasi penduduk muslim di negara Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan halal masih memerlukan pemeriksaan yang lebih lanjut lagi. Pada product halal harusnya diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, serta kualitas tinggi bagi konsumen Muslim.<sup>7</sup> Sekarang waktunya untuk mendalami mengenai berbagai faktor yang harusnya dipertimbangkan dalam pengaruh niat pembelian konsumen muslim secara lebih mendalam hingga hasilnya telah menguatkan posisi Indonesia dalam pasar produk halal. Sertifikasi halal salah satu hal juga strategi penting dalam meningkatkan minat konsumsi pembeli pada produk makanan halal. Sertifikasi halal adalah suatu penjaminan keamanan bagi umat muslim untuk bisa memakan sebuah produk.<sup>8</sup> Sertifikasi halal tersebut

---

<sup>4</sup> Yusuf Shofie, ‘Hukum Perlindungan Konsumen’, *Kencana, Jakarta*, 2013.

<sup>5</sup> BOKKEUM MYEON, ‘PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BULDAK’.

<sup>6</sup> [https://www.pom.go.id/new/view/direct/solid](https://www.pom.go.id/new/view/direct/solid diakses pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 10.25) diakses pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 10.25

<sup>7</sup> Waskito, *Pengaruh...*,h.3

<sup>8</sup> Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. *The role of Halal awareness and Halal certification ininfluencing non-*

buktinya ialah mencantumkan logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal didalam prosesi *marketing* sebuah produk juga bisa *menetrallisir image* buruk yang diasosiasikan konsumen muslim. Saat ini industri di Indonesia masih memberikan perhatian kecil terhadap *urgensi* sertifikasi halal. Alasan inilah yang membelakangi mengapa industri makanan halal di Indonesia masih belum bisa dikatakan berkembang. Selanjutnya, perusahaan yang memproduksi produk tersebut memiliki kontrol yang lemah untuk memastikan bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Dari data sertifikasi halal dalam 6 tahun terakhir, LPPOM MUI telah memberi sertifikasi untuk produk hanya kepada 40.000 dari 1.217.328 produk, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak produk yang ditawarkan di Indonesia akan tetapi masih belum memiliki sertifikasi halal, dan tentu hal ini yang membuat produk tersebut tidak dapat bersaing dalam dunia bisnis.<sup>9</sup> Latar belakang tersebut menjadikan peneliti ingin mengkaji kembali seberapa penting sertifikasi halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim, terutama pada kaum muda yang paham akan pentingnya mengkonsumsi makanan halal dalam hal ini mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang pesat di Indonesia dilihat dari data Kemenprin, pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai **3,57%** lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar **37,82%** terhadap PDB.<sup>10</sup> Ditandai mulai bermunculan berbagai bisnis kuliner yang menyajikan jenis makanan trend terbaru di kalangan kaum milenial dan lagi viral di media sosial seperti Tiktok, Instragram, dan Twiter. Contohnya pada produk Mie Gacoan, Outlet ini menyajikan masakan yang fokus menyajikan menu khasnya yaitu mie goreng dengan ciri khas rasa pedas levelnya dan juga nama unik bernuansa hantu disetiap levelnya yang diminati anak muda sekarang sebelum diganti per tanggal 1 Febuari 2023 sebagai syarat pengajuan pendaftan sertifikat halal.

Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya. Mereka melakukan inovasi dari produk mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi mie dengan cita rasa

---

*Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 2012.h.1819-1830*

<sup>9</sup> <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui> diakses pada tanggal 14 januari 2021 pukul 10.10

<sup>10</sup>“Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022” diakses 12 Maret 2023, <https://kemenprin.go.id>,

baru, yaitu cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, Mulai dari rasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas yang menantang. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan bisa menentukan pilihan sendiri untuk menikmati mie sesuai tingkat atau level kepedasan yang mereka inginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie iblis, mie setan, dan mie angel.

Selain mie mereka juga menyediakan aneka dimsum dan juga minuman yang sangat cocok untuk dipadukan satu sama lain. Berdasarkan hasil observasi di Mie Gacoan Ngaliyan Semarang tampak bahwa banyak pembeli yang berkunjung pada setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan shift leader pada tanggal 15 Mei 2023 dari Outlet tersebut yang menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 1000-1200 orang. Dengan banyaknya pelanggan tersebut bisa dinyatakan bahwa pelanggan di outlet tersebut merasa puas. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh seorang Shift leader yang sering memperhatikan pengunjung yang datang sudah berkali-kali menikmati sajian di Mie Gacoan ngaliyan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh *kualitas layanan* di Mie Gacoan Ngaliyan Semarang yang selalu ramai dikunjungi pembeli, terlebih lagi penulis ingin mengetahui yang menyebabkan pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian kembali ke outlet tersebut apakah dari sertifikasi halal, kualitas layanan yang disajikan, atau keberhasilan dalam membangun *branding* produk dengan promosi menarik yang disediakan.

TABEL 1. 1Tabel hasil survei pendahuluan terhadap konsumen Mie Gacoan

Keterangan	YA	Tidak	Total
Pernah membeli Mie Gacoan	15	0	15
Membeli Mie Gacoan sebelum 2023	12	3	15
Membeli Mie Gacoan OFFLINE	12	3	15

Membeli karena melihat iklan Mie Gacoan	10	5	15
---	----	---	----

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada 15 konsumen Mie Gacoan menunjukkan bahwa 15 konsumen pernah membeli Mie Gacoan, 12 konsumen membeli gacoan sebelum tahun 2023, 12 konsumen pernah membeli Mie Gacoan secara offline, dan 10 konsumen membeli Mie Gacoan karena melihat iklan. Hasilnya dari 15 orang lebih dari 70 persen sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan tema dan permasalahan dari penulis.

Dibalik ketenaran dan tersebar luasnya outlets Mie Gacoan, sempat terjadi beberapa problematika, mulai dari panjangnya antrian hingga menyebabkan banyaknya pengunjung terlalu lama mengantri mulai dari pesanan take away maupun dine in hingga terjadi adanya demo pada resto ini seperti pada kasus di Mie Gacoan kota baru Yogyakarta antara driver online dengan pegawai hingga terpaksa ditutup sementara oleh polisi setempat.<sup>11</sup> Tak hanya itu resto ini juga sempat tidak lolos pengajuan sertifikasi halal dikarenakan tidak sesuai dengan aturan sebelas kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) yang tertulis pada buku HAS23000, disebutkan dalam poin 6 bahwa Panduan penamaan produk dapat dilihat di sini. Karakteristik/profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram. Bentuk produk tidak menggunakan bentuk produk, bentuk kemasan atau label yang menggambarkan sifat *erotis, vulgar atau porno*. Diperkuat oleh Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI dengan nomor: SK46/Dir/LPPOM MUI/XII/14.<sup>12</sup>

Mencuatnya kasus belum adanya sertifikat halal pada Outlet Mie Gacoan tentunya membuat beberapa masyarakat resah bagaimana status kehalalan dari produk yang dijual. Untuk menampik isu itu mana pihak manajemen Mie Gacoan bertandang ke kantor MUI untuk menjelaskan produk yang diproduksi oleh Mie Gacoan, hasil dari pertemuan itu Ketua MUI Bidang Fatwa, Prof KH Asrorun Niam Sholeh menjelaskan dua hal bahwa pertama sertifikasi halal terhadap manufacturing dari Mie Gacoan di bumbu, minyak untuk kepentingan masak, serta bahan-bahan yang dari daging ini sudah dibahas sudah ditetapkan kehalalannya di Majelis Ulama Indonesia dan juga sudah dikeluarkan sertifikat halal, Setelah itu tahapan berikutnya

<sup>11</sup> Herry susanto, "Gegeran Ojol Vs Karyawan Mie Gacoan di Yogya, Polisi Segera Tutup Lokasi" diakses 12 maret 2023, <https://news.detik.com>

<sup>12</sup>Chairunnisa nadha, "kriteria bentuk dan nama-produk-bersertifikat halal" diakses 12 maret 2023, <https://halalmui.org>

adalah sertifikasi restonya.<sup>13</sup> Berbagai problematika yang adanya akhirnya sertifikat outlet Mie Gacoan dapat terbit pada 30 Maret 2023 dengan nomor sertifikat ID62110001564121222.<sup>14</sup> Ini menampik isu yang ada dan menjadikan nilai plus tersendiri untuk mempengaruhi minat konsumen yang sempat ragu akan kehalalan produk ini.

Faktor penting lain untuk meyakinkan konsumen yaitu peningkatan kualitas pelayanan, faktor ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang di tekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang di terima atau di rasakan oleh pelanggan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang di harapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya tingkat kepuasan akan berdampak juga bagi minat pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.<sup>15</sup> Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.<sup>16</sup>

Tak hanya terkait itu sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu melalui kegiatan promosi. Sejalan dengan buku "Marketing Management", Philip Kotler dan Kevin Keller yang menyatakan bahwa promosi pemasaran melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku target pasar. Ini mencakup elemen-elemen seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.<sup>17</sup> Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen menjadi konsumen yang loyal, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-

---

<sup>13</sup> "Penuhi undangan mui untuk klarifikasi begini status kehalalan Mie Gacoan" diakses 12 maret 2023, <https://halalmui.org>

<sup>14</sup> <https://bpjph.halal.go.id/> diakses 12 mei 2023

<sup>15</sup> Indra Wahyu Dianto, 'Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta', *Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*, 2013.

<sup>16</sup> Abdur Rohman, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr Montir Citayam', 2017.

<sup>17</sup> Panida Chinsuvapala, 'Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th Global Edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 Pp).', *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 18.2 (2017), 180–83.

barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Disini perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Lewatpromosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan<sup>18</sup> adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Arief Adi Satria 2017 “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A6” Variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Latar belakang di atas menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL,KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MIE GACOAN NGALIYAN ( Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang )”. Penulis menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo sebagai objek penelitian dikarenakan mayoritas beragama islam dan dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi kosumen produk makanan halal. Mahasiswa sendiri merupakan responden yang sesuai dengan objek penelitian, dimana mahasiswa adalah konsumen muslim yang seharusnya menerapkan syariat islam dan dapat menjadi contoh dalam konsumsi produk makanan halal saat ini juga sebagai cerminan dari muslim di Indonesia.

## B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh antara *sertifikasi halal* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Mie acoan ngaliyan ?

---

<sup>18</sup> Andri Purwanto, ‘PROMOSI PETER SAYS DENIM BANDUNG MELALUI PROGRAM “PETER SAYS DENIM INVASION TOUR”’, 2013.

2. Apakah pengaruh *kualitas layanan* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Gacoan ngaliyan ?
3. Apakah pengaruh *Promosi* produk dengan keputusan pembelian konsumen pada pada produk Mie Gacoan ?

C. Tujuan penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah apakah *Sertifikasi Halal* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah *kualitas layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat penelitian

Dari pemaparan tujuan penelitian diatas diharapkan skripsi ini dapat memberikan berbagai manfaat antara lain :

1. Bagi Pembaca  
Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan untuk menambah informasi mengenai pengaruh sertifikasi halal, kualitas layanan , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi UIN Walisongo Semarang  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi maupun wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo sebagai bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh sertifikasi halal, kualitas layanan , dan promosi produk terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya agar lebih baik serta dapat menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen karena tentunya terdapat banyak variable lain yang mampu mempegaruhi keputusan pembelian

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini antara lain :

**BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi ini

**BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang teori yang digunakan, kerangka berpikir, dan hipotesis

**BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan, variable dependen dan independen, populasi dan sampel, sumber data, dan alat untuk menganalisis data tersebut

**BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan hasil dari analisis data hasil dari pengujian hipotesis yang telah diujikan menggunakan metode dan alat yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian hasil dari data yang sudah diolah tersebut akan menjawab dari permasalahan dan tujuan penelitian apakah penelitian sudah signifikan

**BAB V. PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pemaparan hasil data yang telah diujikan dan diolah, dan keterbatasan peneliti, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Theory Planned Of Behavior

*Theory Planned of Behavior* adalah tahapan baru/ peningkatan dari teori sebelumnya yakni *Reasoned action theory*. *Reasoned action theory* adalah teori yang membahas secara ilmiah bahwa niat untuk melakukan sesuatu dilandasi oleh dua alasan: norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian Icek Ajzen seorang profesor psikologi di University of Massachusetts, menambahkan satu faktor lagi yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Setelah kemunculan faktor tersebut maka berubahlah *Reasoned Action Theory* menjadi *Theory Planned of Behavior*.<sup>19</sup>

*Theory Planned of Behavior* menyatakan bahwa perilaku individu disebabkan oleh keinginan berperilaku seseorang. Keinginan berperilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Teori ini menjadi landasan pada keyakinan yang mampu untuk mempengaruhi seorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, hal ini disebabkan oleh berbagai keunikan dan informasi yang diterima dan menciptakan suatu kedehndak dalam bersikap. Hal ini memiliki banyak manfaat, termasuk mandalami pengaruh yang tidak terkontrol atau keinginan pribadi, untuk bisa memiliki strategi atau perilaku yang tepat untuk menyikapi hal tersebut.

*Theory Planned of Behavior* atau Teori Perilaku terencana merupakan teori psikologis yang menghubungkan antara keyakinan dengan perilaku. Terdapat tiga komponen inti yang menjadi landasan dari teori tersebut. Komponen tersebut meliputi Sikap, Norma Subjektif dan terakhir Kontrol perilaku yang dirasakan. Berikut penjelasan dari tiap komponen.

##### 1. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah faktor yang berasal dari diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon yang negatif maupun positif terhadap sesuatu. Sikap

---

<sup>19</sup> Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang evaluatif, disukai, atau tidak disukai untuk objek, orang, institusi, atau acara. Semakin positif sikap dari individu maka semakin tinggi pula niat suatu individu melakukan sesuatu.<sup>20</sup> Menurut ajzen, Sikap merupakan suatu keadaan dalam diri seorang yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap terhadap suatu objek atau kejadian tertentu.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian ini, sikap individu ditunjukkan terhadap suatu perilaku yang didapatkan dari keyakinan yang dipengaruhi oleh perilaku tersebut, jadi sikap individu timbul karena keyakinan akan suatu dan biasanya disebut dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). kesinambungan dengan penelitian ini mahasiswa akan memiliki keterikatan untuk memilih produk berdasarkan sertifikat halal yang merupakan salah satu nilai ajarandari agama, juga dalam kesehatan berdampak positif karena kejelasan produk itu sendiri.

## 2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah persepsi seseorang terhadap ide-ide yang diberikan oleh orang lain, sehingga membuat mereka mendukung atau tidak menyetujui melakukan sesuatu. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Norma subjektif menggambarkan seberapa jauh seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan, atau juga bisa disebut (*normative belief*). Jika seseorang merasa itu adalah hak pribadinya untuk dia melakukan apa yang diinginkan dan tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain serta mengabaikan pandangan orang tersebut untuk perilaku yang akan dia lakukan. Fenomena ini biasanya disebut dengan (*motivation to comply*).<sup>22</sup>

Kesimpulnya bahwa norma subjektif adalah keyakinan kuat seorang individu dalam melakukan suatu perilaku yang didukung/didorong oleh pandangan orang disekitarnya untuk melakukan perilaku tersebut. Contohnya seorang mahasiswa ingin membeli produk mie gacoan namun masih bimbang, setelah melihat iklan

---

<sup>20</sup> Anisa Sains Kharisma And Nегina Koncono Putri, "Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak Dan Sedekah Melalui Financial," *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 3, No. 2 (2020): 145–154.

<sup>21</sup> Dkk Afdalia, Nadhira, "Theory Of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010," *Jaai* 18, No. 2 (2014): 110–123.

<sup>22</sup> *Ibid.*

promosi yang disampaikan tentang produk, tempat dan layanan yang menarik akhirnya menjadikan dorongan yang positif untuk melakukan pembelian.

### 3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi Kontrol Perilaku adalah suatu kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan sesuatu. Persepsi control perilaku biasanya juga disebut sebagai keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor faktor yang menjadi penghalang atau mendukung seseorang untuk melakukan suatu perilaku. biasanya pula hal tersebut ditentukan dari pengalaman yang dialami seseorang dan dari dugaan mudah atau sulitnya suatu perilaku.

Adanya faktor pendukung memegang peranan penting dalam pengendalian perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh individu, maka individu tersebut akan semakin kurang memahami perilaku yang dilakukan. Seseorang yang memiliki sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitarnya, dan sedikit hambatan dalam melakukan perilaku akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut daripada orang yang memiliki sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitarnya, tetapi banyak hambatan.<sup>23</sup>

## B. Sertifikasi halal

### 1. Pengertian Sertifikasi

Menurut KBBI Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti sertifikat halal adalah sertifikat yang menyatakan bahwa suatu produk (makanan, minuman, dan sebagainya) tidak mengandung unsur yang diharamkan.<sup>24</sup> Menurut Nurcahyo dan Hudransyah sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat Islam. Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam disebut juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktori Produk Halal Indonesia<sup>25</sup>. Bisa disimpulkan bahwa Sertifikasi merupakan

---

<sup>23</sup> Seni And Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi."

<sup>24</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <https://kbbi.web.id/sertifikat-halal>, pada hari Senin, tanggal 27 Mei 2023, Pukul 20.11 WIB

<sup>25</sup> Agung Nurcahyo and Herry Hudransyah, 'The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung', *Journal of Business and Management*, 6.1 (2017), 21–31.

sebuah proses yang harus dilalui seorang produsen atau pelaku usaha untuk memenuhi standar mutu pengawasan produk baik makanan, kosmetik, maupun obat-obatan sebelum dipasarkan kepada konsumen yang diawasi langsung oleh lembaga yang bersangkutan dengan cara diuji melalui laboratorium atau menggunakan teknologi yang ada<sup>26</sup>. Agar masyarakat mendapatkan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi merupakan produk yang aman dan sesuai dengan standar mutu yang ada, maka sertifikasi ini diberlakukan. Selain itu guna memenuhi ketentuan serta kebijakan dengan tanpa mengurangi tanggung jawab dari produsen.

Instansi di Indonesia yang memberikan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pemeriksa. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama (KMA) Republik Indonesia Nomor 518 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 yang didalamnya menerangkan bahwa : “*Sertifikasi produk halal merupakan fatwa tertulis yang menyatakan tentang kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa*”.<sup>27</sup> Berdasarkan keputusan menteri tersebut Menteri Agama memberikan wewenang pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga dengan kewenangan dalam melakukan pemeriksaan, pemrosesan, serta penetapan Sertifikasi Halal suatu produk yang diperdagangkan di Indonesia dan bisa mengeluarkan sertifikat halal pada pemilik usaha yang melakukan pengajuan untuk pengujian kehalalan kepada MUI. Demikian Pemegang otoritas penerbitan sertifikasi.

## 2. Pengertian Halal

Halal bersumber dari bahasa arab yaitu *حلال* yang artinya diizinkan, diperbolehkan, dapat diterima.<sup>28</sup> Arti halal di KBBI adalah: diizinkan (tidak dilarang oleh syarak)<sup>29</sup>. Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 poin a dan b, menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Didunia ini adalah halal pada awalnya. Ada sesuatu yang dikategorikan haram ketika

---

<sup>26</sup> Asri Wahyuningrum, H Anasom, and Thohir Yuli Kusmanto, ‘Strategi Dakwah Mui (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah Melalui Sertifikasi Halal’, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35.2 (2017), 186–206.

<sup>27</sup> Anggit Listyoningrum and Albari Albari, ‘Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya’, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2012, 40–51.

<sup>28</sup> Sara Khan, *Translating the Holy Untranslatable for Children: A Target-Oriented Translation of the Quran* (LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015).

<sup>29</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <https://kbbi.web.id/halal>, pada hari Senin, tanggal 16 Juni 2023, Pukul 20.11 WIB

ada dalil yang tidak rusak atau cacat periwayatannya (shahih) serta jelas maknanya dan bersumber utama dari Allah yang mengharamkan sesuatu tersebut. Seperti dalam firman-Nya yang tertulis dalam Al-Qur'an yaitu :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ  
السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا  
تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي  
مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Maidah/5 : 3).

Ayat diatas menjelaskan tentang kategori makanan yang tidak boleh dikonsumsi atau diharamkan oleh Allah SWT untuk dikonsumsi umat muslim. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi manusia untuk mentaati anjuran Allah SWT demi kebaikan dan ketenangan diri seorang muslim ketika beribadah serta menjaga nafsu agar tidak mengkonsumsi makanan yang haram. Pada dasarnya, halal adalah istilah yang biasa digunakan oleh Muslim dan nonMuslim yaitu pada suatu entitas, barang, jasa atau prosedur yang diperbolehkan dalam Islam.

## C. Kualitas Layanan

### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang.<sup>30</sup> Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik

---

<sup>30</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <https://kbbi.web.id/layan>, pada hari Senin, tanggal 27Mei 2023, Pukul 20.21 WIB

meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.<sup>31</sup>

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Definisi pelayanan menurut Gronroos, yaitu : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan”.<sup>32</sup> Bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Kehandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan

---

<sup>31</sup> Robyyanto Pratama, ‘ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konter Layanan Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung)’ (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2021).

<sup>32</sup> Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizens Charter Dan Standar Pelayanan Minimal* (-, 1919).

<sup>33</sup> Chandra Tjiptono, ‘Service Quality & Satisfaction, Edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP’, *Tjiptono, Fandy*, 2014.

selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Fandy Tjiptonomenjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai sebagai indikator kualitas pelayanan seperti berikut ini:<sup>34</sup>

- Dimensi Tampilan fisik (Tangibel) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

### 3. Landasan kualitas layanan

Pada ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing - masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al- Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At- Takaatsur ayat 1-5<sup>35</sup>, yaitu:

*Artinya: (1)Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu (2)Sampai kamu masuk ke dalam kubur (3)Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (4)Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui (5)Janganlah*

---

<sup>34</sup> Tjiptono.

<sup>35</sup> Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf Al-Qur'an, Al-Jumanatul..., h.278

*begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakini. (QS. At-Takaatsur: 1-5)*

Surat ini menjelaskan tentang bagaimana orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah merupakan tujuan awal diciptakannya manusia. Yang dimaksud dalam konteks ayat diatas adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya reliability (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بَعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُعَلَيْكُمْ كَفِيلًا<sup>٣٦</sup> إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpahsumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl:91)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janjijanji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari responsiveness (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional.<sup>36</sup>

## D. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi bersal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia<sup>37</sup> promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Menurut istilah promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas

---

<sup>36</sup> Ade Irma Suryani, 'Pengaruh Intensitas Persaingan, Budaya Perusahaan, Serta Kualitas Produk Terhadap Strategi Bisnis Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dan Peningkatan Aset Usaha Mikro Binaan Studi Pada PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura' (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah).

<sup>37</sup> KBBI. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta



pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.<sup>39</sup>

Jadi Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditunjukkan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan above the line yang biayanya telah dibayar seperti radio, televisi iklan pers, iklan bioskop dan poster kampanye, pemasangan iklan below the line mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara Cuma-Cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan dan pengiriman bahan promosi, secara langsung (direct mailing), penjualan pribadi dan publisitas dan hubungan masyarakat.

## 2. Indikator Promosi

Promosi adalah suatu bidang pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat

---

<sup>38</sup> Abdul Munim and Putri Nur Hayati, 'Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab Di Pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember 2021', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.2 (2022), 166–79.

<sup>39</sup> Sambodo Rio Sasongko, 'Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.1 (2021), 104–14.

pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan indikator:

- a) Iklan melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat.
- b) Promosi melalui iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan.
- c) Produk-produk yang diiklankan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>40</sup>

### 3. Landasan promosi dalam islam

Kaidah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang melarang tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya :

- a) Surah Ali-Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang ,yaitu :<sup>41</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ  
الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya : " Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih ". (Q.S. Ali-Imran:77).*

- b) Selain itu dalam Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa dilarang melebih-lebihkan dalam melariskan tawaran produk dengan menggunakan testimoni palsu dan sumpah-sumpah palsu secara berlebihan. Seperti dalam hadist dari Abu Qotadah Al Ansori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"Dari Abu Qotadah Al Ansori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (H.R.Turmudzi)<sup>42</sup>*

---

<sup>40</sup> Aprillia Nia Fardiani and Sutopo SUTOPO, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang' (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012).

<sup>41</sup> Ida Rosyidah, Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Clean Andfresh Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Uin Sunan Ampel Surabaya, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2015, H.21

<sup>42</sup> Rosidah Rosidah, 'EFEK SOSIAL PENGGUNAAN ISTILAH BERBAHASA ARAB DALAM PRAKTIK PERBANKAN SYARIAH', *Tsarwah*, 1.02 (2016), 1–28.

## E. Minat beli

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>43</sup> Diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak akan membeli, dan akan melakukan membeli ulang atau tidak akan melakukan membeli ulang. Sedangkan menurut Kotler, minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Niat adalah keadaan dimana seseorang bersedia melakukan perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung. Menurut Ajzen Berdasarkan Theory Planned Behavior, TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu.<sup>44</sup> Pengukuran langsung dari faktor penentu dapat diartikan sebagai yang sikap mengacu pada penilaian evaluatif tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu tindakan, sementara norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang atas tekanan sosial untuk melakukan perilaku, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan.

### 2. Indikator Minat beli

Indikator niat beli halal Menurut Garg dan Joshi, ada beberapa indikator yang mengidentifikasi minat beli halal, yaitu:<sup>45</sup>

- a) Membeli produk bersertifikat 'Halal' meskipun merk tersebut tidak terlalu populer
- b) Merekomendasikan untuk membeli makanan halal
- c) Tertarik membeli makanan halal

---

<sup>43</sup> *Ibid.* h.17

<sup>44</sup> INAROTUL ULYA, 'PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL'.

<sup>45</sup> Mahir Pradana, Rubén Huertas-García, and Frederic Marimon, 'Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention', *International Food and Agribusiness Management Review*, 23.2 (2020), 189–202.

d) Membeli makanan halal sesuai kebutuhan

3. Landasan minat beli dalam islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak<sup>46</sup>. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan

F. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penelitian pada SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1) tahun 2022 yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila, Ali Maskur, yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)”	Kualitas layanan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Penelitian pada Juni 2019 yang telah dilakukan oleh Sri Kasnelly, Abd. Jali Dosen STAI An-Nadwah Kuala Tungkal di Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah e- ISSN: 2656-968X, p-ISSN: 2685-4228 Volume 2, Edisi 1 berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk	Sertifikasi halal	Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal.

<sup>46</sup> Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1.9 (2015).

	Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal”		
3.	Penelitian pada volume 17 Nomor 2, Desember 2021 yang telah dilakukan oleh Ahmad Hamdan, Nurma Sari, Khairil Umuri pada e-journal al Buhuts iain ponorogo dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)”	Sertifikasi halal	Sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh.
4.	Penelitian Pada tahun 2019 yang telaah dilakukan oleh Lucky Dini Mardiani “Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC di Surakarta)”.	Sertifikasi halal	Sertifikat halal berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat beli.
5.	Penelitian pada jurnal Jurnal Pustakawan Indonesia, Vol. 18 No. 1 tahun 2018 yang dilakukan oleh, Fery Siswadi, Hari Muharam, dan Sufrin Hannan berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor) ”.	Kualitas layanan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan.
6.	Penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Nathaza Gayatry Woen Singgih Santoso Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia berjudul “Pengaruh Kualitas	Kualitas layanan dan promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh

	Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”.		signifikan terhadap kepuasan mereka.
7.	Penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa, Magister Manajemen. Universitas Sriwijaya. Yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commercelazada Indonesia”	Promosi	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia.
8.	Penelitian jurnal ilmiah pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Unung Triana “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek produk terhadap Minat Beli Produk Makanan halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslimdi Malang)”	Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal
9.	Penelitian jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 2 pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Hungtata”	Promosi	Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata.
10.	Penelitian Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 5 pada tahun 2022, yang dilakukan oleh Muhammad Syakib Asqalani Rifai, Wildan Nurhidayat, Winda Gafrilia Prianka, Fahma Labiba Salsabila, Syifa Syaliya Nabilah, yang berjudul “Pengaruh Halal Awarness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap	Sertifikasi Halal	Sertifikat halal memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

	keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19”		
--	--	--	--

## G. Kerangka Berfikir

### 1. Keterkaitan Antar Sertifikasi halal Terhadap minat beli

Perilaku konsumen muslim dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol simbol agama. Kehalalan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut halal untuk digunakan oleh umat muslim, bahwa produknya benar-benar halal dan kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang diharamkan secara syariah. Sertifikasi halal produk merupakan strategi bauran pemasaran, khususnya strategi produk, ini dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Adanya sertifikasi halal pada produk juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Produk yang bersertifikat halal secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dalam menggunakan produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh jurnal Mahiah Said<sup>47</sup> yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehalalan produk tersebut dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Variabel ini berkaitan dengan *Theory Planned of Behavior* menyatakan bahwa perilaku individu disebabkan oleh keinginan berperilaku seseorang. Salah satu yang berhubungan dengan beberapa faktor teori ini adalah faktor sikap individu yang ditunjukkan terhadap suatu perilaku yang didapatkan dari keyakinan yang dipengaruhi oleh perilaku tersebut, jadi sikap individu timbul karena keyakinan akan suatu dan biasanya disebut dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). kesinambungan dengan penelitian ini mahasiswa akan memiliki keterikatan untuk memilih produk berdasarkan setifikat halal yang merupakan salah satu nilai ajarandari agama, juga dalam kesehatan berdampak postif karena kejelasan produk iru sendiri

---

<sup>47</sup> Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa and Rahman, N.A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavior Science*, 120-128

## 2. Keterkaitan Antar Kualitas layanan Terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli<sup>48</sup>, diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Konsumen = f (expectations, perceived performance). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh perceived performance tersebut lebih kuat daripada expectations didalam penentuan kepuasan konsumen. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh perceived performance tersebut lebih kuat daripada expectations didalam penentuan kepuasan konsumen.

Variabel ini didukung *Theory Planned of Behavior* menyatakan bahwa faktor pendukung memegang peranan penting dalam pengendalian perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh individu, maka individu tersebut akan semakin kurang memahami perilaku yang dilakukan. Kualitas layanan yang baik memiliki sikap positif, dukungan dari pegawai, dan sedikit hambatan yang dirasakan konsumen akan memiliki niat yang lebih kuat untuk minat beli.

## 3. Keterkaitan antar promosi terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya promosi yang terdapat pada perusahaan tersebut menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan *Theory Planned of Behavior* bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi.

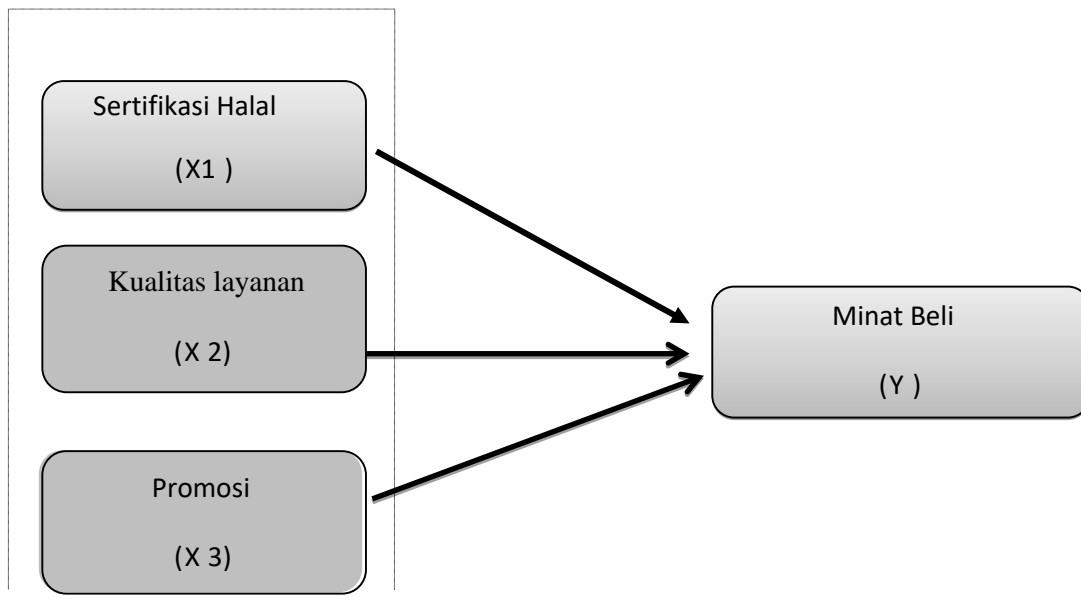
Berdasarkan Kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian ini sebagai berikut:

### **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

---

<sup>48</sup> Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.





Keterangan :

=  $\longrightarrow$  Pengaruh masing-masing variabel

=  $\dashrightarrow$  Pengaruh Variabel secara Simultan

H<sub>1</sub> = Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap Y

H<sub>2</sub> = Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

H<sub>3</sub> = Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap Y

#### H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang dapat diterima sebagai fakta yang ada, ketika fenomena dikenal dan menjadi dasar kerja serta acuan dalam verifikasi.<sup>49</sup>

Dari penjabaran pada kerangka pemikiran diatas dan paradigma penelitian sebelumnya di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 :Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Makanan halal pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

<sup>49</sup> Moh.Nadzir.*Metode Penelitian*,Bogor : Ghalia Indonesia,2005,h. 151

H2 :Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Makanan halal pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

H3 :Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Makanan halal pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan menganalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.<sup>50</sup> Jenis metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode Survey adalah dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari responden melalui kuesioner atau angket. Data yang diperoleh nantinya akan berupa angka, dan angka yang diperoleh tersebut akan di analisis lebih lanjut dalam analisis data menggunakan aplikasi SPSS25.0. Variabel pada penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independent) terdiri dari *Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi* serta variabel terikat (dependent) yaitu *Minat Beli*.

##### 2. Sumber Data

Metode pengumpulan sumber data merupakan sebuah teknik atau cara yang bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang kemudian dianalisis atau diolah untuk membuat suatu kesimpulan.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini sumber data yang dipakai terdapat 2 macam yakni sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Data primer diperoleh dari menyebar kuisisioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang nantinya akan dijadikan sebagai sampel.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi yang sudah dipublikasikan oleh penelitian terdahulu, diantaranya berasal dari Jurnal, buku, skripsi, artikel serta literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber Data sekunder ini dipergunakan sebagai pendukung data primer.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.7-8

<sup>51</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN, 2006, h.29

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah istilah yang digunakan dalam ilmu statistik dan sosiologi untuk menggambarkan kumpulan individu, objek, atau entitas yang memiliki karakteristik yang sama atau relevan di dalam suatu wilayah atau kerangka acuan tertentu. Populasi bisa mencakup berbagai jenis entitas, seperti manusia, hewan, tumbuhan, organisasi, atau objek lainnya, tergantung pada konteksnya. Berikut adalah beberapa hal penting yang perlu dipahami mengenai populasi:<sup>52</sup>

- a. **Karakteristik Populasi:** Populasi memiliki karakteristik yang dapat diperiksa dan dianalisis. Ini bisa berupa atribut fisik, sifat sosial, data demografis, preferensi, perilaku, atau variabel lain yang relevan dengan tujuan penelitian atau analisis yang dilakukan.
- b. **Pengertian Wilayah atau Kerangka Acuan:** Populasi harus dikaitkan dengan wilayah geografis, kerangka waktu, atau kerangka acuan lainnya yang jelas. Misalnya, populasi manusia dapat didefinisikan sebagai seluruh penduduk di suatu negara, kota, atau desa pada tahun tertentu.
- c. **Pengambilan Sampel:** Karena seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi, seringkali digunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara acak atau dengan metode lain yang memungkinkan generalisasi hasil dari sampel ke populasi secara keseluruhan.
- d. **Inferensi:** Tujuan utama analisis populasi adalah membuat inferensi atau generalisasi tentang populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel. Dengan menggunakan teknik statistik, diperoleh perkiraan, estimasi, atau hipotesis mengenai karakteristik populasi berdasarkan sampel yang diambil.
- e. **Parameter dan Statistik:** Dalam analisis populasi, terdapat perbedaan antara parameter dan statistik. Parameter adalah ukuran atau karakteristik yang berkaitan dengan populasi secara keseluruhan, sementara statistik adalah ukuran atau karakteristik yang diperoleh dari sampel. Misalnya, rata-rata pendapatan di seluruh populasi adalah parameter, sedangkan rata-rata pendapatan dalam sampel adalah statistik.

---

<sup>52</sup> Lohr, S. (2019). *Sampling: Design and Analysis*. Cengage Learning.

- f. Perubahan Populasi: Populasi dapat mengalami perubahan seiring waktu. Ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kelahiran, kematian, migrasi, perubahan sosial, atau faktor lain yang mempengaruhi jumlah dan karakteristik individu di dalam populasi.

Pemahaman tentang populasi menjadi penting dalam banyak bidang, termasuk demografi, sosiologi, ekonomi, kesehatan masyarakat, ilmu politik, dan penelitian pasar. Dengan memahami populasi dengan baik, peneliti dan pengambil keputusan dapat mengambil keputusan yang lebih informasional dan membuat generalisasi yang lebih kuat berdasarkan data yang dikumpulkan. Populasi dari penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dari angkatan 2020-2022 yang berjumlah 1.570.

TABEL TOTAL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG

NO	PRODI	2020	2021	2020	JUMLAH
1	Ekonomi Isam	100	149	159	408
2	Akuntansi Syariah	92	155	160	407
3	Manajemen	78	116	156	350
4	Perbankan Syariah	91	155	159	405
		361	575	634	1.570

*Sumber : Dokumen Akademik FEBI UIN Walisongo Semarang TA. 2022 Genap*

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian atau subset yang diambil dari populasi yang lebih besar dengan tujuan mewakili populasi tersebut. Sampel digunakan dalam penelitian dan analisis statistik karena seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dalam pengambilan sampel, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif, sehingga hasil dari analisis sampel dapat diterapkan secara umum ke populasi yang lebih besar.<sup>53</sup> Metode

<sup>53</sup> Thompson, S. K. (2012). Sampling (3rd ed.). John Wiley & Sons.

pengambilan sampel secara non *Propability sampling* atau pemilihan *non random* yang berupa *purposivee sampiling*. *Purposive sampling* yaitu dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Kriteria yang digunakan bisa berdasar pada pertimbangan (*judgement*) tertentu ataupun jatah kuota tertentu.<sup>54</sup>

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sampel yang didapatkan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Walisongo dari angkatan 2020-2022.
- b. Sampel yang didapatkan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo sebagai konsumen Mie Gacoan Ngaliyan.

Menurut pendapat Wijaya dalam penentuan jumlah sampel memiliki ketergantungan pada karakteristik serta jumlah populasi.<sup>55</sup> Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan metode rumus slovin. Besaran sampel Rumus Slovin sebagai berikut<sup>56</sup> :

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

Keterangan

n = sampel

N = populasi

e = nilai kritis yang diinginkan (presentasi kelonggaran ketidakpastian disebabkan kesalahan pengambilan sampel populasi)

Berikut rumus perhitungan dengan nilai kritis yang ditetapkan adalah 10% :

---

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode...*, h.80-85

<sup>55</sup> Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h.65

<sup>56</sup> Fajar Adhitya, *Stu di Mengenai Keputusan Mahasiswa UinWalisongo Menja di Nasabah Produk Tabungaan "Sierela"*, Fakultas Ekonomi Dana Bisnis Islam, UINWalisongo Semarang, Al Amwaal: Vol. 1, No. 2, Februaari 2 019, h.7 7

$$s = N / 1 + N.e^2$$

$$s = 1.570 / 1 + (1.570 \times 0,1^2)$$

$$s = 1.570 / 1 + (1.570 \times 0,01)$$

$$s = 1.570 / 1 + (15,70)$$

$$s = 1.570 / 16,70$$

$$s = 94,01$$

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari rumus diatas besaran sampel berjumlah 94,01, sehingga sampel dapat dibulatkan menjadi 100 mahasiswa.

### C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk memperoleh bahan-bahan, informasi keterangan,serta fakta-fakta yang dapat dipercaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>57</sup>

Sebuah penelitian metode pengumpulan data menjadi hal yang paling penting yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian.<sup>58</sup> Metode ini dianggap memiliki keuntungan sebagai pengumpul data yang baik, Jika dibandingkan dengan jenis instrumen lain, kuisioner atau angket lebih banyak dipergunakan dalam penelitian karena data yang diperoleh lebih banyak dengan jangka waktu yang relatif lebih singkat dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Skala Pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likertt (likert scale)*. Data dikumpulkan dari para responden dengan memakai kuisioner dengan skala *likert* yang nantinya akan digunakan untuk melakukan pengukuran pada *Sertifikasi halal, Kualitas layanan, dan Promosi* terhadap minat beli Mie Gacoan

---

<sup>57</sup> Muri Yusuf, *Metode...*,h.142

<sup>58</sup> Nurudin Nurudin, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG) PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI', *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 10.1 (2018), 17–37.

Ngaliyan. Menurut Sugiono Skala *likert* yaitu pengukuran sikap, pendapat serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.<sup>59</sup>

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert**

Kode	Aleternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak, Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

#### D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini ada empat variabel yang dipergunakan yaitu tiga variabel bebas X1 (Sertifikasi Halal), X2 (*kualitas layanan*), X3 (*promosi*) dan satu variabel terikat Y (Minat beli). Pada masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang telah dituangkan dalam sebuah koefisien, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang telah digunakannya.

##### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Penjelasan mengenai dua variabel yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut :

##### a. Variable Bebas (Independen)

Variable bebas sering juga disebut variabel prediktor ialah variable yang mempengaruhi variable terikat baik secara positif ataupun negatif. Variable bebas yang sering disebut juga variable *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*. Variable bebas adalah variable yang menjadi sebab perubahan

---

<sup>59</sup> Sugiono, *Metode....*, h.93



atau timbulnya variable independen (terikat). Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Sertifikasi Halal* (X1), *kualitas layanan* (X2) dan *promosi*(X3)

b. Variable Terikat (Dependen)

Variable terikat juga sering disebut sebagai variable output, konsekuensi serta kriteria. Variable terikat ialah variable yang dipengaruhi atau menjadi sebab adanya variable bebas.<sup>60</sup> Variable terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli(Y)

2. Definisi Operasional

Pengertian operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji serta ditentukan faktanya oleh orang lain”.<sup>61</sup> Definisi Operasional variabel sering juga disebut definisi subjektif, alasannya dikarenakan tercermin dari susunan yang terstruktur dalam pemilihan variabel dan indikator yang dipilih oleh peneliti. Definisi variable yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel penelitian	Definisi variabel	Indikator penelitian
1.	Sertifikasi halal	Sertifikasi Halal atau Halal certification adalah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam.	1. Pentingnya sertifikasi Halal 2. Memilih Produk berdasarkan sertifikasi Halal 3. Hati-hati dalam memilih produk
2.	Kualitas layanan	kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus	1. Bukti fisik/ tangible 2. Keandalan/Reliability

<sup>60</sup> Prof. Dari. Eri Barlian, MS, *Metodologi...*,h.21

<sup>61</sup> Jonathan Sarwono, *Metode...*, h.67-68.

		pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.	3. Daya tanggap/ Responsiveness 4. Empati/ Empathy
3.	Promosi	Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.	1. iklan menarik 2. Keterjangkauan 3. Kesesuaian
4.	Minat beli	Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan lain, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial

#### E. Teknik Analisis Data

Menurut Spradley mengatakan bahwa analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian

secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.<sup>62</sup> Secara umum analisis data adalah proses penyeleksian, investigasi dari sekumpulan data yang didapatkan dari para responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang meneliti korelasi antara variable independen dan variable dependen. Metode analisis dalam penelitian ini adalah program aplikasi SPSS versi 25. Data yang diolah dalam aplikasi SPSS yaitu Literasi Keuangan, persepsi risiko dan pendapatan.

## F. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.<sup>63</sup> Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan Uji validitas ialah sebuah data yang kebenarannya bisa diyakini sesuai dengan kenyataan. Secara umum Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria penilaian yaitu Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka bisa dikatakan item kuesioner tersebut valid. dan Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk melakukan pengukuran pada suatu kuesioner yang dimana menjadi indikator dari variable ataupun konstruk. Sebuah kuesioner bisa dibilang reliabel ataupun handal ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha (a)*, guna mencari tahu tingkat

---

<sup>62</sup> Prof Sugiyono, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', *Bandung: Alfabeta*, 28 (2015), 1–12.

<sup>63</sup> Jenderal Achmad Yani, 'Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas'.

reliabilitas instrumen dari variabel suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dibidang *reliable* atau handal ketika uji statistik *Cronbach Alpha*. > 0,6 dan apabila *Cronbach Alpha* < 0,6 dinyatakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*.<sup>64</sup>

## G. Uji Asumsi Klasik

Menurut uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan dalam variabel independen berjumlah lebih dari satu. Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.<sup>65</sup> Secara umum Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak, jika signifikansi > 0,05 maka *residual* terdistribusi secara normal. Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali sebagai berikut<sup>66</sup>:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang diperlukan untuk mengetahui hubungan atau kemiripan antara variabel independen satu dengan yang lainnya, kemiripan atau keselarasan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

---

<sup>64</sup> Yusuf, *Metode.....*, h. 242

<sup>65</sup> Imam Ghazali, 'Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25' (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>66</sup> ULYA.

Untuk mendeteksi ada tidaknya suatu multikolinearitas dalam suatu model regresi maka dalam dilakukan dengan dua cara, antara lain : *Pertama*, nilai toleransi dan lawannya. *Kedua*, Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai adalah <sup>67</sup>:

- a. Jika nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolonieritas.
- b. Jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$  maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolonieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variance dari reduale suatu periode pengamatan kepada periode pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas.<sup>68</sup> Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>69</sup> Pengujian uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan (2-tailed)  $> 0,05$  maka tidak ada gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan (2-tailed)  $< 0,05$  berarti ada gejala heteroskedastisitas.<sup>70</sup>

### H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Uji hipotesis dilakukan dalam empat langkah, yaitu (1) merumuskan hipotesis, (2) menentukan tingkat alpha, (3) menghitung statistik sampel, dan (4) mengambil keputusan.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Winda Julianita Haryadi Sarjono, *Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

<sup>68</sup> Rukayat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, Yogyakarta: Budi Utama, 2018

<sup>69</sup> Hendrawan D W I Juliyanto, "Pengaruh Financial Literacy , Digital Literacy Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip . Id" (2022).

<sup>70</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program Ibm Spss 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

<sup>71</sup> Prof Sugiyono, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', *Bandung: Alfabeta*, 28 (2015), 1–12.

## 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen dan variable dependen, bentuk umum dari regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Minat beli

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi masing-masing Variable Independen

X1 : Koefisien Sertifikasi halal

X2 : Koefisien Kualitas layanan

X3 : Koefisien Promosi

e : Error term

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variable independen dan variable dependen. Rentang nilai R square adalah antara 0-1. Nilai R square mendekati 1 mempunyai makna kecocokan model regresi semakin benar, sebaliknya jika nilai mendekati 0, maka makna model regresi semakin tidak layak.<sup>72</sup>

## 3. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F adalah suatu pengujian hipotesis secara Simultan, untuk melihat diterima atau ditolaknya suatu model penelitian.

Pengujian Uji Statistik F :<sup>73</sup>

- Ho = diterima Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.
- Ho = ditolak Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.

---

<sup>72</sup> Jonathan Sarwono, Statistik Untuk Riset Skripsi, Ed. Elizabeth Kurnia (Yogyakarta: Andi, 2018).

<sup>73</sup> Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*, 1st edn (Sleman: DEEPUBLISH, CV BUDI UTAMA, 2018).

#### 4. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t disebut juga uji parsial, yang berfungsi sebagai pengujian hipotesis saat menggunakan variable bebas dan juga menguji pengaruh dari tiap variable bebas kepada variable terikat.

Pengujian Uji Parsial t :<sup>74</sup>

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ada pengaruh signifikan
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima tidak ada pengaruh.

---

<sup>74</sup> Rukayat, Ajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Reseach Approach, Yogyakarta: Budi Utama, 2018

## BAB IV

### ANALISA DATA PEMBAHASAN

#### A. Deksriptif Objek Penelitian

##### 1. Mie Gacoan

###### a. Sejarah Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah sebuah jaringan restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia, khususnya untuk hidangan mie. Awal Mula Mie Gacoan didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Garry Wijaya pada tahun 2009 di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Secara resmi berdiri pada tahun 2016, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016.<sup>75</sup> Garry Wijaya memiliki keinginan untuk menciptakan merek mie yang unik dan lezat, yang bisa menjadi favorit masyarakat. Kemudian mengembangkan konsep inovatif untuk Mie Gacoan dengan memadukan mie dengan berbagai bahan pelengkap yang menarik dan menggugah selera. Salah satu kreasi paling terkenal mereka adalah mie dengan topping ayam goreng, telur, dan berbagai saus spesial. Setelah berhasil mendirikan gerai pertama di Surabaya, Mie Gacoan mulai menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan popularitas yang cepat. Keberhasilan ini mendorong ekspansi Mie Gacoan ke kota-kota lain di Indonesia. Selama beberapa tahun, Mie Gacoan berhasil membuka banyak gerai di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, dan Bali. Keberhasilan ini didukung oleh kombinasi rasa yang lezat, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau.

Mie Gacoan terus mengembangkan menu mereka dengan berbagai varian mie dan topping yang berbeda. Mereka menawarkan variasi mie seperti mie goreng, mie kuah, mie pangsit, dan mie ayam. Selain itu, Mie Gacoan juga menyediakan berbagai pilihan topping, seperti ayam goreng, bakso, seafood, dan masih banyak lagi. Kualitas dan keunikan hidangan Mie Gacoan membuatnya semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Mereka mendapatkan berbagai penghargaan dan pengakuan, termasuk "The Best Indonesian Local Fast Food" dari Indonesia Best Brand Award pada tahun 2018. Mie Gacoan terus berinovasi dan melanjutkan ekspansinya. Mereka membuka gerai baru di berbagai kota di Indonesia dan terus

---

<sup>75</sup> <https://www.miegacoan.com/>



memperluas pangsa pasarnya. Selain gerai fisik, mereka juga hadir dalam aplikasi pengiriman makanan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Mereka bekerjasama dengan Shopee food, Gofood, dan Grabfood.

Visi dari Mie Gacoan sendiri yaitu Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional. Sementara Misi nya yaitu :

- 1) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah
- 2) Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan
- 3) Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia.

Outlet mie pedas no 1 di Indonesia. tersebar di berbagai kota seperti di Malang, Semarang, Bogor, Bandung, Bali, Yogyakarta, Solo, Depok, Jakarta, Cirebon, Surabaya, dan banyak kota lainnya. Sedangkan di Kota Semarang terdapat 7 outlet yang tersebar di Peterongan (Jl. Kumpul Maksum 284, Peterongan), Tembalang (Tinjomoyo, Banyumanik, Semarang City), Ngaliyan (Jl. Prof. Hamka, Ngaliyan), Majapahit (Jl. Brigjen Sudiarto No. 326, Pamularsih(Jl. Pamularsih Raya, Gisikdrono), Banyumanik (Jl. Sukun Raya No. 30 Sronдол Wetan), Veteran (Jl. Veteran, Lemponsari,Gajahmungkur).

GAMBAR MENU MIE GACOAN NGALIYAN



## b. Perubahan Menu Mie Gacoan

Menu di Mie Gacoan yang dikenal dengan tema hantu dan sudah terkenal khas ini terpaksa diganti per tanggal 1 Februari 2023, Hal ini bukan karena alasan tetapi karena dalam peraturan sebelas kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) yang tertulis pada buku HAS23000 menjadikan outlet ini tidak bisa mendaftar dalam sertifikasi halal, terpaksa resto harus merubah agar sesuai dengan persyaratan yang ada. Berikut ini merupakan perubahan dari menu Mie Gacoan :

### 1) Mie Suit

Mie Suit merupakan salah satu menu buat kamu yang kurang menyukai cita rasa pedas. Sebelum berganti nama, menu ini dikenal juga dengan nama Mie Angel yang diambil dari kata angel dalam bahasa Inggris artinya malaikat. Cita rasa Mie Suit cenderung lebih lebih ke rasa gurih. Rasa yang dimilikinya, menu ini juga cocok disantap untuk anak-anak karena rasanya yang lebih bersahabat di lidah. Satu porsi Mie Suit, terdapat taburan ayam cincang serta pangsit goreng yang renyah. Selain itu, mi ini juga telah dimasak dengan campuran bumbu rahasia yang menjadikan rasanya semakin nikmat.

### 2) Mie Gacoan

Menu kedua yang menjadi favorit di Mie Gacoan adalah Mie Iblis. Sayangnya, Mie Iblis kini berganti nama sesuai dengan nama restonya, yakni Mie Gacoan. Jika dilihat dari nama sebelumnya, mie paling pedas yang bisa memberikan sensasi terbakar pada lidah, ternyata selain cita rasa pedas, Mie Gacoan juga memiliki rasa manis di dalamnya. Menu ini cocok banget untuk yang senang dengan cita rasa pedas manis. Level kepedasannya juga bisa disesuaikan sendiri. Ada 8 level yang bisa dipilih di mana semakin tinggi angkanya maka semakin pedas pula cita rasa yang dimilikinya.

### 3) Mie Hompimpa

Menu Mie Gacoan lainnya yang nggak kalah pedas adalah Mie Setan atau kini bernama Mie Hompimpa. Namun berbeda dari menu mi lainnya, Mie

Hompimpa memiliki cita rasa pedas dan asin. Kamu juga bisa memilih level kepedasan mulai dari level 1 hingga yang paling pedas berada di level 8

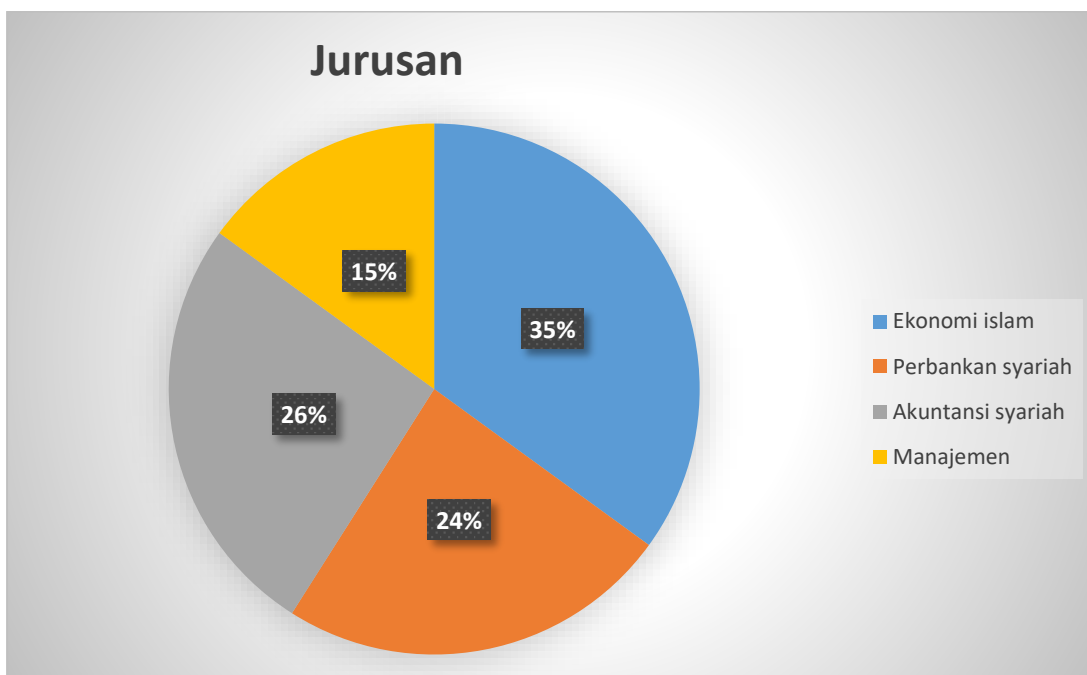
## B. Deskripsi Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel pada mahasiswa yang telah membeli produk Mie Gacoan secara langsung di outlet Mie Gacoan Ngaliyan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan tahun 2020-2022 dan masih aktif yang meliputi jurusan : Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen, Perbankan syariah. Pemilihan outlet Ngaliyan sebagai tempat penelitian dikarenakan dengan lingkungan yang mayoritas penduduk muslim ditambah banyak anak muda yang aktif disosial media khususnya para mahasiswa yang berdomisili disana. Dipilihnya Mahasiswa karena mereka yang senang ber eksplorasi hal baru dan unik dan memang target Mie Gacoan sendiri yaitu kaum muda, sedangkan pemilihan responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dikarenakan muatan mata kuliah tentang ekonomi islam yang mereka dapat memungkinkan mereka akan mengamalkan ajaran yang didapat dari perkuliahan dengan lingkungannya.

## C. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar, maka diterima karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

### 1. Deskripsi responden berdasarkan Jurusan

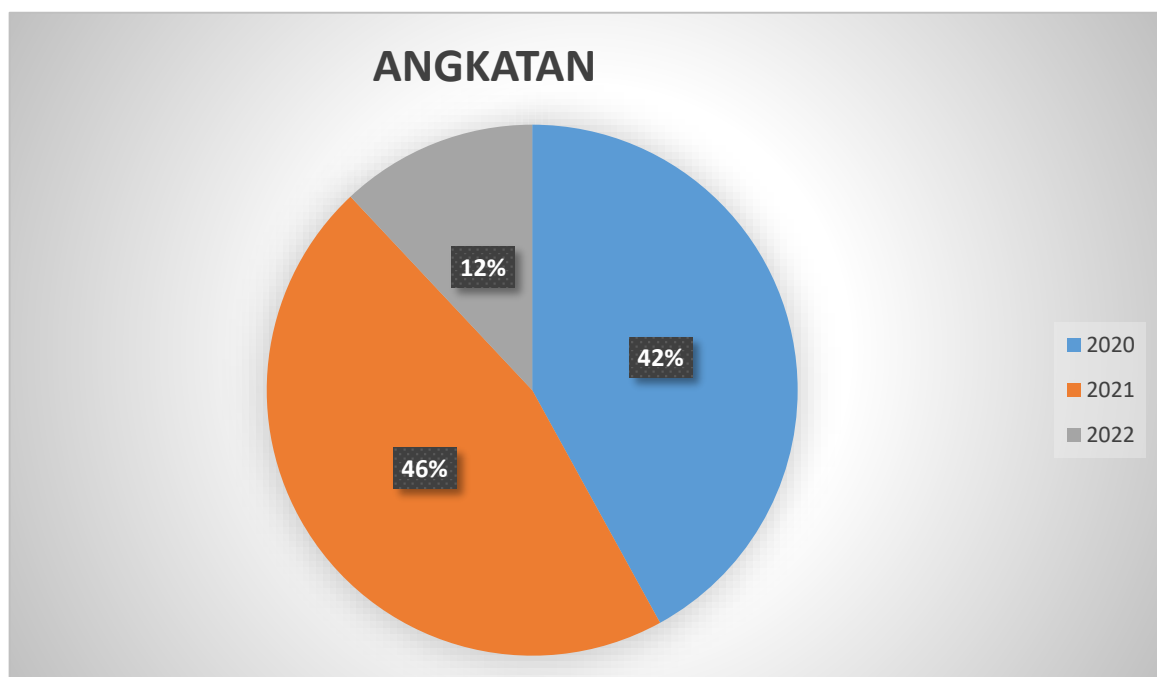


Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden mahasiswa yang tergabung dalam Kelompok Studi Ekonomi Islam menurut sampel tiap KSEI adalah

- Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berjumlah 35 Anggota dengan nilai persentase 35%,
- Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berjumlah 24 Anggota dengan nilai persentase 24%,
- Mahasiswa jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berjumlah 26 Anggota dengan nilai persentase 26%,
- Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berjumlah 15 Anggota dengan nilai persentase 15%.

2. Deskripsi responden berdasarkan Tahun angkatan

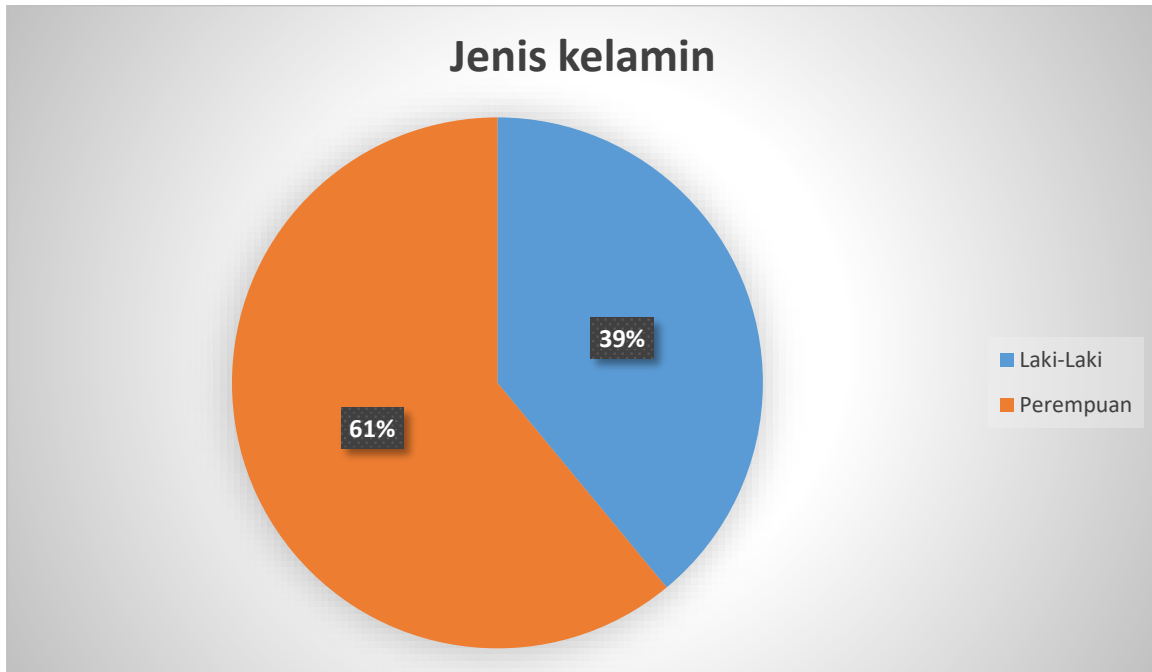
Berdasarkan hasil kuisioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan Tahun angkatan berikut :



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan Tahun angkatan adalah :

- Tahun Angkatan 2020 dengan nilai persentase 42%,
- Tahun angkatan 2021 dengan nilai persentase 46%,

- Tahun angkatan 2022 dengan nilai persentase 12%,
3. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin  
Berdasarkan hasil kuisisioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin berikut :



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan jenis kelamin adalah :

- Jenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase 39%,
- Jenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 61%,

#### D. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sejenis penelitian data yang membantu dalam menggambarkan, mendemonstrasikan, atau membantu meringkas poin-poin data sehingga pola-pola itu dapat berkembang yang memenuhi semua kondisi data. Ini adalah teknik mengidentifikasi pola dan tautan dengan memanfaatkan data terkini dan historis. Karena mengidentifikasi pola dan asosiasi tanpa melangkah lebih jauh, ini sering disebut sebagai analisis data paling dasar.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> *Ibid.*34

TABEL 4. 1 STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
SERTIFIKASI HALAL	100	15.00	30.00	25.8900	3.36619
KUALITAS LAYANAN	100	15.00	40.00	32.0400	4.99681
PROMOSI	100	11.00	25.00	19.8200	2.76113
MINAT BELI	100	11.00	25.00	20.7500	3.42709
Valid N (listwise)	100				

Hasil statistik deskriptif variable Sertifikasi halal (X<sub>1</sub>), kualitas layanan (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), dan minat beli (Y) tertera pada tabel 4 diatas. Dari hasil statistik deskriptif dapat diketahui :

1. Untuk variable Sertifikasi halal (X<sub>1</sub>) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 15 sebagai jawaban paling minimum, nilai 30 sebagai jawaban paling maksimum serta 25.89 rata-rata jawaban sebesar dengan standar deviasi sebesar 3.36619
2. Untuk variable Kualitas layanan (X<sub>2</sub>) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 15 sebagai jawaban paling minimum, nilai 40 sebagai jawaban paling maksimum serta 32.04 rata-rata jawaban sebesar dengan standar deviasi sebesar 4.99681 .
3. Untuk variable Promosi (X<sub>3</sub>) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 11 sebagai jawaban paling minimum, nilai 25 sebagai jawaban paling maksimum serta 19.82 rata-rata jawaban sebesar dengan standar deviasi sebesar 2.76113.
4. Untuk variable minat beli (Y) dari kuesioner yang telah disebar dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 11 sebagai jawaban paling minimum, nilai 25 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 20 dengan standar deviasi sebesar 2.76113 .

## E. Analisis Data dan Interpretasi Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah teknik pearson correlation. Teknik ini menguji setiap instrument dalam penelitian. Dasar acuan untuk pengambilan kesimpulan terletak pada kolom Corrected Item – Total Correlation atau biasa disebut dengan r hitung. Untuk pengambilan kesimpulan dalam uji validitas, dapat membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, dimana jika nilai r hitung  $\geq$  r tabel, maka instrument pertanyaan dapat dianggap valid, begitu juga sebaliknya.

Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus degree of freedom yaitu  $df = n-2$ . Dalam penelitian kali ini menggunakan sample yang berjumlah 100 responden, sehingga  $df = 100 - 2 = 98$  dengan tarif signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Oleh karena itu, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1654.

#### a. Uji validitas Sertifikasi Halal

TABEL 4.1 Uji Validitas Sertifikasi Halal

Item	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,851	0,1654	Valid
X1.2	0,852	0,1654	Valid
X.1.3	0,819	0,1654	Valid
X.1.4	0,803	0,1654	Valid
X1.5	0,719	0,1654	Valid
X1.6	0,739	0,1654	Valid

Seperti yang telah dijelaskan di awal, suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Dapat kita lihat pada Tabel 4.1, untuk variabel X1 memiliki 6 instrumen pertanyaan dimana semua instrument pertanyaan tersebut valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel.

#### b. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X.2.1	0,864	0,1654	Valid
X.2.2	0,665	0,1654	Valid

X.2.3	0,718	0,1654	Valid
X.2.4	0,809	0,1654	Valid
X.2.5	0,819	0,1654	Valid
X.2.6	0,787	0,1654	Valid
X.2.7	0,810	0,1654	Valid
X.2.8	0,732	0,1654	Valid

Seperti yang telah dijelaskan di awal, suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dapat kita lihat pada Tabel 4.3, untuk variabel X2 memiliki 8 instrumen pertanyaan dimana semua instrument pertanyaan tersebut valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel

c. Uji validitas variabel Promosi

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X.3.1	0,762	0,1654	Valid
X.3.2	0,748	0,1654	Valid
X.3.3	0,768	0,1654	Valid
X.3.4	0,835	0,1654	Valid
X.3.5	0,822	0,1654	Valid

Seperti yang telah dijelaskan di awal, suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dapat kita lihat pada Tabel 4.3, untuk variabel X3 memiliki 5 instrumen pertanyaan dimana semua instrument pertanyaan tersebut valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

d. Uji Validitas variabel Minat Beli

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,743	0,1654	Valid
Y.2	0,820	0,1654	Valid



Y.3	0,843	0,1654	Valid
Y.4	0,855	0,1654	Valid
Y.5	0,875	0,1654	Valid

Seperti yang telah dijelaskan di awal, suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dapat kita lihat pada Tabel 4.4, untuk variabel Y memiliki 5 instrumen pertanyaan dimana semua instrument pertanyaan tersebut valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument yang tertera dalam kuesioner bersifat handal atau dapat digunakan secara terus-menerus. Dalam uji reliabilitas, untuk menarik kesimpulan melihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ , maka instrument dapat dikatakan reliabel atau konsisten, begitu juga sebaliknya.

### a. Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal

TABEL 4. 5 HASIL UJI RELIABILITAS SERTIFIKASI HALAL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	6

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 yang terdiri dari 6 pertanyaan sebesar 0,884, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X1 dapat dikatakan reliabel

### b. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Layanan

TABEL 4.6 REABILITAS KUALITAS LAYANAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	0,8

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 yang terdiri dari 8 pertanyaan sebesar 0,875, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X2 dapat dikatakan reliabel

### c. Uji Reabilitas Variabel Promosi

TABEL 4.7 REABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X3 yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,839, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X3 dapat dikatakan reliabel

d. Uji Reabilitas Variabel Minat beli

TABEL 4.8 REABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,884, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel Y dapat dikatakan reliabel

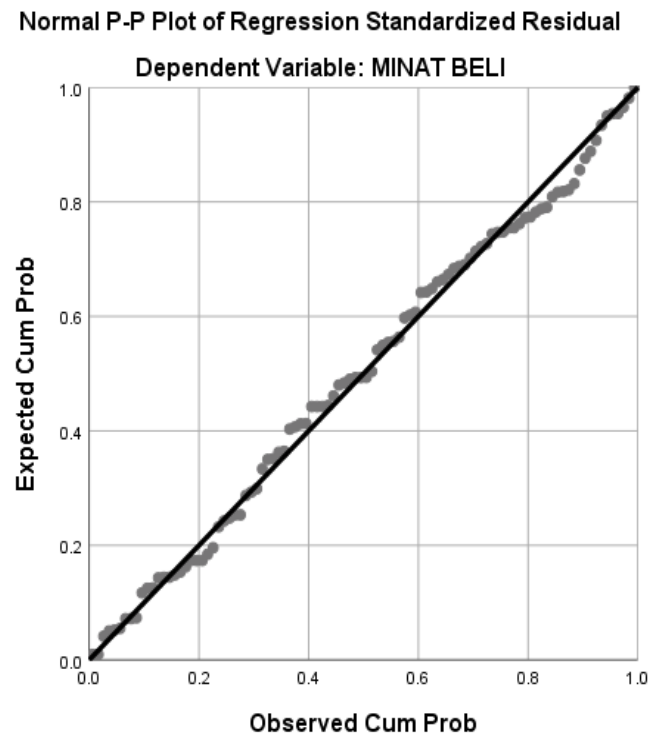
F. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. pengujian ini didasarkan pada beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Jika asumsi klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan OLS akan BLUE, berarti pengambilan keputusan melalui pengujian F dan T tidak boleh bias.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk melihat/menilai apakah data pada sebuah variable berdistribusi normal. Model regresi yang baik dan tepat adalah yang harus berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan *Normality Probability Plot* dimana jika titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal, maka data dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal dan begitu juga sebaliknya.

GAMBAR HASIL UJI NORMALITAS



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwasanya titik titik (plot) yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, data dapat dikatakan telah terdistribusi dengan normal. Selain menggunakan *Normality Probability Plot*, untuk lebih memastikan data telah terdistribusi dengan normal, dapat dilakukan uji teknik Sample Kolmogorov-Smirnov.

TABEL HASIL UJI TEKNIK SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		.0000000
Std. Deviation		2.47465578
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

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

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai pada Asymp Sig (2-tailed) dalam uji normalitas sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian ini telah berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang diperlukan untuk mengetahui hubungan atau kemiripan antara variable independen satu dengan yang lainnya, kemiripan atau keselarasan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Menurut Widardjono Uji multikolinieritas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda.<sup>77</sup> Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas, begitupun sebaliknya.

TABEL HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.475	1.330		2.614	.010		
	SERTIFIKASI HALAL	.021	.055	.046	.377	.707	.675	1.482
	KUALITAS LAYANAN	-.034	.039	-.112	-.860	.392	.601	1.664
	PROMOSI	-.050	.077	-.090	-.645	.520	.519	1.928

<sup>77</sup> Widardjono, A. (2010). Analisis Statistika Multivaria Terapan. UPP STIM YKPN.

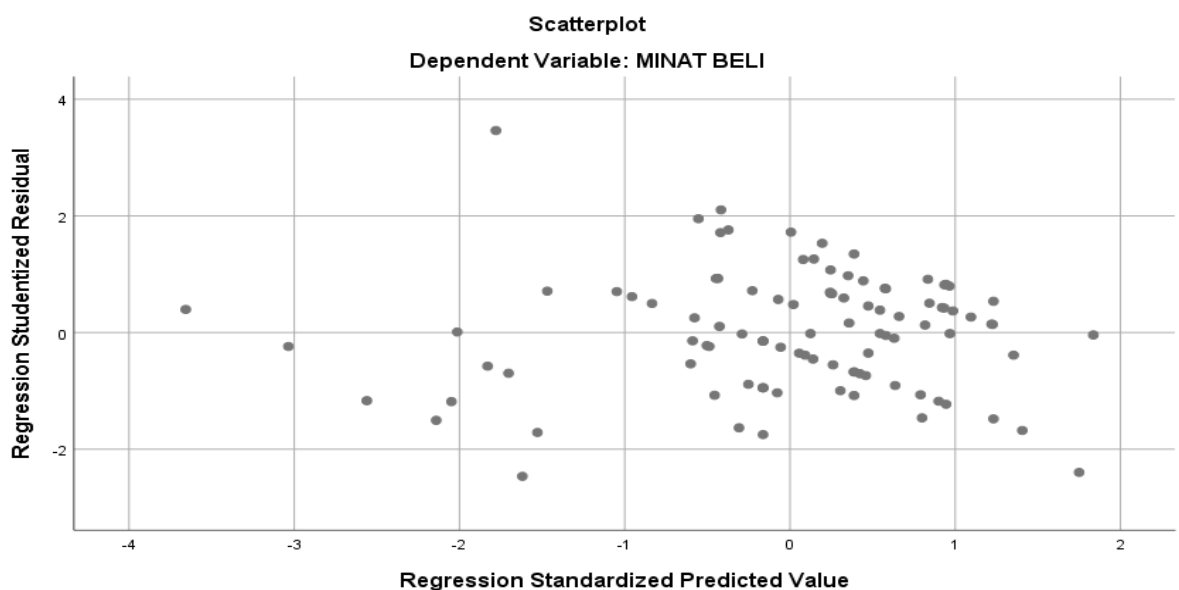
a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12 di atas, dapat kita lihat bahwa untuk X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ . Sehingga, data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variance dari reduale suatu periode pengamatan kepada periode pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji heterokedastisitas adalah titik-titik (plot) menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terbentuk suatu pola, maka data dapat dikatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Gambar 4.5 di atas, dapat kita ketahui bahwa titik-titik (plot) yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terbentuk suatu pola tertentu. Sehingga, data dapat dikatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas. Selain itu terdapat uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada masalah dalam

heteroskedastisitas tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi suatu heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar di atas, dapat kita ketahui bahwa titik-titik (plot) yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terbentuk suatu pola tertentu. Sehingga, data dapat dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Selain itu terdapat uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada masalah dalam heteroskedastisitas tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi suatu heteroskedastisitas.

TABEL HASIL UJI GLEJSER

Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi
Sertifikasi Halal	0,707
Kualitas Layanan	0,392
Promosi	0,520

Dalam tabel seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, kesimpulan dari fenomena ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

## G. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

TABEL Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.410	2.198		.641	.523
SERTIFIKASI HALAL	.218	.091	.214	2.382	.019

KUALITAS LAYANAN	.302	.065	.440	4.628	.000
PROMOSI	.204	.127	.164	1.604	.112

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil uji regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam suatu bentuk persamaan berikut ini:

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

$$Y = 1,410 + 0,218 + 0,302 \text{ Kualitas Layanan} + 0,204 \text{ Promosi} + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

Y = Minat Beli

X1 = Sertifikasi Halal

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Promosi

e = Standar eror

Penjelasan dari hasil analisis regresi linear beganda:

$\alpha$  = nilai konstanta sebesar 1.410 memiliki arti jika variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini, maka minat beli Mie Gacoan (Y) akan memiliki nilai sebesar 1.410.

$\beta_1$  = nilai koefisien regresi pada variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) sebesar 0,218 yang memiliki arti jika nilai Sertifikasi halal bertambah satu satuan, maka minat beli Mie Gacoan juga akan ikut bertambah sebesar 0,218.

$\beta_2$  = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar - 0,302 yang memiliki arti jika nilai kualitas layanan bertambah satu satuan, maka minat beli Mie Gacoan akan ikut menurun sebesar - 0,302

$\beta_3$  = nilai koefisien regresi pada variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,203 yang memiliki arti jika nilai promosi Mie Gacoan bertambah satu satuan, maka minat beli Mie Gacoan juga akan ikut bertambah sebesar 0,302.

## 2. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variable independen dan variable dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.462	2.51302

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji R square pada Tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,462 atau 46,2%. Artinya variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan Minat Beli Mie Gacoan dipengaruhi sebesar 46,2 %, dan Sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variable lain selain penelitian ini.

## 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Statistik F adalah suatu pengujian hipotesis secara Simultan, untuk melihat diterima atau ditolaknya suatu model penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah  $H_0 =$  diterima Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.  $H_0 =$  ditolak Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.

Cara menghitung  $F_{tabel}$  adalah dengan melihat df penyebut ( $N_2$ ) dan df pembilang ( $N_1$ ), yaitu :

$$Df (N_1) = k - 1$$

$$Df (N_1) = 4 - 1$$

$$N_1 = 3$$

$$Df (N_2) = n - 4$$

$$Df (N_2) = 100 - 4$$

$$Df (N_2) = 96$$

Karena  $N_1 = 3$  dan  $N_2 = 96$  maka nilai F tabel yaitu sebesar 2,699



TABEL HASIL UJI F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.482	3	185.494	29.372	.000 <sup>b</sup>
	Residual	606.268	96	6.315		
	Total	1162.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS LAYANAN

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 29,372, dimana nilai  $29,372 > 2,71$  dan nilai sig sebesar 0,000, dimana nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya sertifikasi halal, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minatbeli mie gacoan ngaliyan, sehingga H4 **diterima**.

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t disebut juga uji parsial, yang berfungsi sebagai pengujian hipotesis saat menggunakan variable bebas dan juga menguji pengaruh dari tiap variable bebas kepada variable terikat. Pengujian Uji Parsial t : Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ada pengaruh signifikan, Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima tidak ada pengaruh. Berikut cara untuk menghitung t tabel :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(a/2 : n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 : 100-3-1) \\
 &= t(0,025 : 96) \\
 &= 1.985 t
 \end{aligned}$$

TABEL HASIL UJI T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	2.198		.641	.523
	SERTIFIKASI HALAL	.218	.091	.214	2.382	.019
	KUALITAS LAYANAN	.302	.065	.440	4.628	.000
	PROMOSI	.204	.127	.164	1.604	.112

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa:

- a) Pada hasil uji variabel Sertifikasi halal (X1), didapatkan nilai t hitung sebesar 2.382, dimana nilai  $2.382 > 1,985$  dan nilai sig sebesar 0,00, dimana  $0,019 < 0,05$ . Artinya, Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Mie Gacoan . Sehingga, hipotesis dapat **diterima**.  
H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Gacoan.
- b) Pada hasil uji variabel Kualitas Layanan (X2), didapatkan nilai t hitung sebesar 4.628, dimana nilai  $4.628 > 1,985$  dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli Mie Gacoan . Sehingga, hipotesis **diterima**.  
H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Gacoan.
- c) Pada hasil uji variabel Promosi (X3), didapatkan nilai t hitung sebesar, dimana nilai  $1.604 < 1,985$  dan nilai sig sebesar 0,112 , dimana nilai  $0,112 > 0,05$ . Artinya, promosi tidak berpengaruh terhadap minatbeli Mie Gacoan . Sehingga, hipotesis dapat **ditolak**.  
H3 : Promosi tidak berpengaruh terhadap minatbeli Mie Gacoan .

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan

Menurut hasil uji hipotesis pertama, pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$   $2,382 > 1,985$  daripada  $t_{tabel}$  dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai  $0,019 < 0,05$ . Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli Mie Gacoan Ngaliyan. Artinya H1 **diterima**. Adanya pengaruh positif dan signifikan Sertifikasi Halal terhadap minat beli Mie Gacoan. mengindikasikan bahwa adanya Sertifikasi Halal pada Outlet Mie Gacoan maka maka semakin tinggi pula minat beli Mie Gacoan pada mahasiswa. Pernyataan diatas menggambarkan Jaminan kehalalan, keamanan produk, serta kepercayaan atas bahan yang disediakan Mie Gacoan semakin baik. Mahasiswa sebagai konsumen pun

dengan adanya Sertifikasi halal maka tingkat kesadaran akan makanan halal semakin tinggi sesuai dengan ajaran agama untuk mengkonsumsi barang halal.

Hasil dari variabel ini sesuai dengan *Theory Planned of Behavior* menyatakan bahwa perilaku individu disebabkan oleh keinginan berperilaku seseorang. Salah satu yang berhubungan dengan beberapa faktor teori ini adalah faktor sikap individu yang ditunjukkan terhadap suatu perilaku yang didapatkan dari keyakinan yang dipengaruhi oleh perilaku tersebut, jadi sikap individu timbul karena keyakinan akan suatu dan biasanya disebut dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku).

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucky Dini Mardiani Tahun 2019 berjudul “Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC di Surakarta)”. variabel Sertifikat halal berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat beli. Perbedaan pada penelitian ini, Penelitian ini menggunakan Variabel yang berbeda yaitu Kualitas Layanan dan Promosi terhadap minat beli konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Mie Gacoan

Menurut hasil uji hipotesis kedua, pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$   $4.628 > 1,985$  daripada  $t_{tabel}$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  dimana nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli Mie Gacoan Ngaliyan. Artinya H2 **diterima**. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Ngaliyan termasuk kedalam kategori baik, dimana mendapatkan karamahan Karyawan dari fasilitas yang akan diberikan. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi nyaman dan menambah minat beli di Mie Gacoan Ngaliyan.

Hasil Variabel ini sesuai dengan *Theory Planned of Behavior* menyatakan bahwa faktor pendukung memegang peranan penting dalam pengendalian perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh individu, maka individu tersebut akan semakin kurang memahami perilaku yang dilakukan

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila, Ali Maskur, yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Variabel yang berbeda yaitu Sertifikasi Halal dan Promosi terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan *Theory Planned of Behavior* menyatakan bahwa faktor pendukung memegang peranan penting dalam pengendalian perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh individu, maka individu tersebut akan semakin kurang memahami perilaku yang dilakukan. Kualitas layanan yang baik memiliki sikap positif, dukungan dari pegawai, dan sedikit hambatan yang dirasakan konsumen akan memiliki niat yang lebih kuat untuk minat beli.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap minat beli Mie Gacoan Ngaliyan

Menurut hasil uji hipotesis Tiga, pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih Kecil dari  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$   $1.604 < 1,985$  daripada  $t_{tabel}$  dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai  $0,012 > 0,05$ . Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli Mie Gacoan . H3 :**Ditolak**. Hal ini dikarenakan masih ada 21 responden tidak mengikuti sosial media ( *Follow akun* ) Mie Gacoan sehingga proses promosi tidak menjangkau mereka , dan juga ada 22 yang tidak puas dengan iklan yang disampaikan karena tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Hasil variabel ini sejalan dengan norma subjektif yang menggambarkan seberapa jauh seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan, atau juga bisa disebut (*normative belief*), dengan tidak mengikuti sosial media ataupun informasi dari mie gacoan maka konsumen tersebut kurang pandangan yang mengakibatkan ketertarikan tersebut.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang di lakukan oleh oleh Nathaza Gayatry Woen Singgih Santoso Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Penelitian ini menggunakan Variabel yang berbeda yaitu Sertifikasi Halal terhadap minat beli konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan” berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Sertifikasi Halal menurut hasil uji yang diperoleh adalah nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dari variable Sertifikasi Halal  $2,382 > 1,985$  dan nilai sig  $0,00$ , dimana  $0,019 < 0,05$  serta nilai koefisien pada Sertifikasi Halal pada angka  $0,218$ . Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Gacoan ngaliyan, hasil tersebut mengartikan bahwasannya H1 diterima. Artinya adanya sertifikasi halal maka semakin tinggi juga minat beli Mie Gacoan ngaliyan.
2. Variabel Kualitas Layanan menurut hasil uji yang diperoleh adalah nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dari variable persepsi risiko  $4,628 > 1,985$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  dimana nilai  $0,000 < 0,05$  serta nilai koefisien pada persepsi risiko pada angka  $0,302$ . Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Gacoan ngaliyan, hasil tersebut mengartikan bahwasannya H2 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli Mie Gacoan ngaliyan.
3. Variabel promosi menurut hasil uji yang diperoleh adalah nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dari variable promosi  $1,604 < 1,985$  nilai sig sebesar  $0,012$ , dimana nilai  $0,012 < 0,05$  serta nilai koefisien pada promosi pada angka  $0,204$ . Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel promosi tidak pengaruh terhadap minatbeli Mie Gacoan ngaliyan, hasil tersebut mengartikan bahwasannya H3 ditolak.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pastinya tidak luput dari kekurangan di dalamnya. Maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian selanjutnya, untuk mendapatkan populasi dan sampel yang lebih beragam dan meyakinkan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan

meyakinkan. Selain itu, variabel seperti nilai perusahaan, kemudahan, modal minimal dan tingkat motivasi ditambahkan.

2. Pada penelitian selanjutnya, ruang lingkup penelitian bisa mencakup wilayah yang lebih luas, seperti semua Fakultas di UIN Walisongo Semarang.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk lebih mengencarkan lagi sosialisasi betapa pentingnya memilih produk bersertifikat halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chinsuvapala, Panida, 'Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th Global Edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 Pp).', *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 18.2 (2017), 180–83
- Dianto, Indra Wahyu, 'Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta', *Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*, 2013
- Fardiani, Aprillia Nia, and Sutopo SUTOPO, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang' (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012)
- Fathoni, Muhammad Anwar, 'Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 428–35
- Faturohman, Irgiana, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia.', in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2019, x, 882–93
- Ghozali, Imam, 'Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25' (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Hudrasyah, Agung Nurcahyoand Herry, 'The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung', *Journal of Business and Management*, 6.1 (2017), 21–31
- Juliyanto, Hendrawan D W I, 'PENGARUH FINANCIAL LITERACY , DIGITAL LITERACY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP . ID', 2022
- Khan, Sara, *Translating the 'Holy Untranslatable' for Children: A Target-Oriented Translation of the Quran* (LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015)
- Listyoningrum, Anggit, and Albari Albari, 'Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya', *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2012, 40–51
- Munim, Abdul, and Putri Nur Hayati, 'Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab Di Pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember 2021', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.2 (2022), 166–79
- MYEON, BOKKEUM, 'PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BULDAK'
- Nurudin, Nurudin, 'PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG) PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI', *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 10.1 (2018), 17–37

- Pradana, Mahir, Rubén Huertas-García, and Frederic Marimon, ‘Spanish Muslims’ Halal Food Purchase Intention’, *International Food and Agribusiness Management Review*, 23.2 (2020), 189–202
- Pratama, Robyyanto, ‘ANALISIS PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konter Layanan Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung)’ (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2021)
- Purwanto, Andri, ‘PROMOSI PETER SAYS DENIM BANDUNG MELALUI PROGRAM “PETER SAYS DENIM INVASION TOUR”’, 2013
- Putra, Rizky Pratama, and Sri Herianingrum, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1.9 (2015)
- Putriani, Yolanda Hani, and Atina Shofawati, ‘Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2.7 (2015)
- Rohman, Abdur, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr Montir Citayam’, 2017
- Rosidah, Rosidah, ‘EFEK SOSIAL PENGGUNAAN ISTILAH BERBAHASA ARAB DALAM PRAKTIK PERBANKAN SYARIAH’, *Tsarwah*, 1.02 (2016), 1–28
- Rukayat, Ajat, *Pendekatan Penelitain Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*, 1st edn (Sleman: DEEPUBLISH, CV BUDI UTAMA, 2018)
- Sarwono, Jonathan, *Statistik Untuk Riset Skripsi*, ed. by Elizabeth Kurnia (Yogyakarta: ANDI, 2018)
- Sasongko, Sambodo Rio, ‘Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.1 (2021), 104–14
- Shofie, Yusuf, ‘Hukum Perlindungan Konsumen’, *Kencana, Jakarta*, 2013
- Sugiyono, Prof, ‘Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)’, *Bandung: Alfabeta*, 28 (2015), 1–12
- Suryani, Ade Irma, ‘Pengaruh Intensitas Persaingan, Budaya Perusahaan, Serta Kualitas Produk Terhadap Strategi Bisnis Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dan Peningkatan Aset Usaha Mikro Binaan Studi Pada PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura’ (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah)
- Tjiptono, Chandra, ‘Service Quality & Satisfaction, Edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP’, *Tjiptono, Fandy*, 2014
- ULYA, INAROTUL, ‘PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL’
- Wahyuningrum, Asri, H Anasom, and Thohir Yuli Kusmanto, ‘Strategi Dakwah Mui (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah Melalui Sertifikasi Halal’, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35.2 (2017), 186–206
- Winarsih, Atik Septi, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan*



*Citizens Charter Dan Standar Pelayanan Minimal* (-, 1919)

Yani, Jenderal Achmad, 'Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas'

<https://www.miegacoan.com/>

<https://www.pom.go.id>

<https://halalmui.org>

<https://bpjph.halal.go.id/>

<https://news.detik.com>

## **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1.1 Angket Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MIE GACOAN NGALIYAN**

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nur Fais Muhamad Helmi (1905026082) Mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam rangka menyelesaikan studi akhir Program Studi, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mie Gacoan Ngaliyan”. Maka dari itu, Saya mohon dengan sangat kesediaan Saudara/i untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Angkatan 2020 – 2022
3. Konsumen Mie Gacoan Ngaliyan

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Dengan ini saya ucapkan banyak terimakasih kepada Saudara/i yang telah bersedia mengisi kuesioner saya. Demikian pengantar ini saya buat, atas perhatian dan kerjasama dari seluruh pihak saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nur Fais Muhamad Helmi

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. JURUSAN :
3. ANGKATAN :
4. JENIS KELAMIN :
5. KONSUMEN :

## II. PENILAIAN KUESIONER

### A. Pentunjuk Pengisian

1. Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda
3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1 - 5 yang memiliki arti sebagai berikut:

NO	Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 1. Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS

Pentingnya sertifikasi Halal					
1	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting				
2	Sertifikasi halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan				
Memilih Produk berdasarkan sertifikasi Halal					
3	Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal				
4	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal				
5	Saya berbelanja mengutamakan produk berlogo halal				
Hati-hati dalam memilih produk					
6	Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlogo halal				

## 2. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
Bukti fisik/ tangible						
1	Outlet Mie Gacoan Ngaliyan merupakan tempat makan yang nyaman dengan fasilitas serta peralatan yang bersih dan rapi					

2	Karyawan rumah outlet Mie Gacoan Ngaliyan berpenampilan bersih, rapi dan menarik					
Keandalan/Reliability						
3	Karyawan outlet Mie Gacoan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan					
4	Outlet Mie Gacoan e cekatan dalam menangani kebutuhan dan pesanan anda					
Daya tanggap/ Responsiveness						
5	Saya tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan atau minuman					
6	Karyawan outlet Mie Gacoan Ngaliyan tidak membiarkan anda berdiri lama ketika tempat penuh					
Empati/ Empathy						
7	Karyawan outlet Mie Gacoan memberikan perhatian khusus kepada anda dan selalu bersikap sopan dan sabar					
8	Karyawan outlet Mie Gacoan Ngaliyan memberikan pelayanan yang baik tanpa memandang status sosial					

3. promosi

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
iklan menarik						

1	Saya sering melihat iklan mie gacoan					
2	Saya tertarik setelah melihat iklan mie gacoan					
Keterjangkauan						
3	iklan mie gacoan menjangkau seluruh elemen umur.					
Kesesuaian						
4	Apa yang dipromosikan oleh mie gacoan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
5	Iklan Mie gacoan sesuai dengan yang ditawarkan kepada Konsumen.					

4. Minat beli konsumen

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
transaksional						
1	Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus					
2	Saya semakin yakin membeli produk bersertifikat 'Halal' meskipun merk tersebut tidak terlalu populyang sebelumnya belum bersertifikasir					
Minat refensial						
3	Saya Tertarik membeli makanan halal					
4	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk					

	membeli produk makanan halal					
5	Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain					
Preferensial						
6	Saya akan membeli makanan halal sesuai kebutuhan saya					
7	Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk makanan halal					
8	Saya suka memilih makanan halal					

## Lampiran 1.2 Jawaban Kuesioner Penelitian

### a. Sertifikasi halal

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6
1	5	4	4	5	5	5
2	5	5	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	5	4
10	5	4	4	4	4	4
11	2	2	3	4	2	4
12	3	3	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4



16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5
29	4	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4
31	2	2	4	4	4	5
32	3	4	4	4	3	4
33	4	4	5	5	3	5
34	4	5	4	4	5	4
35	3	3	4	3	3	4
36	3	3	4	5	3	5
37	2	3	2	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5
39	3	3	4	4	4	3
40	4	5	4	5	4	4
41	3	4	3	4	3	5
42	4	4	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4

b. Kualitas layanan

45	2	3	3	3	5	5
46	3	3	4	4	4	4
47	5	5	5	4	5	4
48	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	4
52	4	5	5	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5
54	4	5	4	4	4	5
55	4	4	5	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	3	4	4
61	5	5	5	5	4	4
62	4	5	4	5	5	4
63	3	3	5	5	5	5
64	4	5	5	5	5	4
65	4	4	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	5	5	4
68	4	5	4	5	4	5
69	4	4	5	5	4	5
70	5	4	5	4	4	5
71	5	4	4	5	5	5
72	4	5	4	4	5	5
73	4	5	5	4	5	5

74	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5
76	4	5	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	4	5
79	5	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5
83	4	5	4	5	5	5
84	5	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	5	5
91	5	5	5	5	4	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	5
98	5	4	5	5	5	4
99	3	3	3	2	2	2
100	2	2	3	3	3	2

No	X.2.1	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8
1	4	4	4	4	3	3	3	4	5

2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4	3	4	3	5
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	4	4	1	3	2	1	1	1	2
12	4	4	4	3	3	2	2	2	2
13	5	5	4	4	4	1	1	2	2
14	4	4	4	3	3	4	4	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	2	2	4	2	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	3	3	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4

31	4	4	4	3	2	2	2	2	3
32	4	4	3	4	2	2	2	2	3
33	3	3	4	4	2	2	2	3	3
34	4	4	4	3	4	4	3	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	2	2	2	3	3
37	5	5	5	4	4	5	3	5	5
38	5	5	4	4	3	3	2	4	4
39	5	5	5	4	4	5	5	3	4
40	4	4	5	4	5	5	4	5	4
41	4	4	5	5	3	3	3	3	4
42	5	5	5	4	4	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	3	4	3	3	4	5
45	2	2	3	3	2	2	2	5	4
46	4	4	4	5	4	5	4	4	4
47	4	4	5	4	5	5	4	4	5
48	5	5	5	5	5	3	3	3	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	5	5	4	5	4
52	5	5	5	5	5	3	3	4	4
53	4	4	5	4	5	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	3	3	3	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	5	5	4	4	5	5
58	4	4	4	4	5	3	3	4	5
59	4	4	3	4	3	3	3	5	5

60	4	4	4	5	5	4	4	5	5
61	4	4	4	4	4	5	4	4	5
62	5	5	4	4	5	4	3	4	5
63	4	4	4	3	3	3	2	2	4
64	4	4	5	5	4	5	3	3	4
65	5	5	4	4	2	2	2	3	4
66	4	4	4	4	4	3	4	3	4
67	4	4	5	4	5	3	3	4	5
68	4	4	4	4	5	5	4	4	5
69	4	4	5	4	5	4	5	4	5
70	5	5	5	5	4	5	4	5	5
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5
72	5	5	4	5	5	5	4	5	5
73	4	4	4	4	4	5	4	5	4
74	4	4	5	5	4	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	4	4	5	5	4
77	5	5	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	5	5	5	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	2	2	3	5
81	4	4	4	4	5	5	4	4	5
82	5	5	5	4	4	3	3	3	5
83	4	4	5	5	5	5	5	5	4
84	5	5	4	5	4	4	5	4	4
85	4	4	5	5	3	3	3	3	5
86	4	4	5	5	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	5	5	4	5	5	4

89	4	4	4	4	4	3	3	3	5
90	5	5	4	5	4	2	5	4	5
91	4	4	5	4	4	5	5	4	4
92	4	4	5	4	4	2	2	3	5
93	5	5	5	5	3	3	3	3	5
94	5	5	5	5	5	3	3	3	4
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	5	1	1	1	3
97	5	5	4	5	5	5	4	5	5
98	4	4	5	5	5	5	5	5	5
99	3	3	3	3	2	1	3	3	3
100	4	4	3	3	2	3	2	2	3

c. Promosi

NO	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5
1	5	4	2	5	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	3	5	3	4	4
7	5	3	3	3	3
8	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	4	3	3	4	4
11	2	3	3	2	2
12	2	4	4	4	4
13	2	2	4	3	3

14	2	3	2	2	4
15	4	4	4	4	4
16	3	3	4	4	3
17	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	3	3	4	3	3
32	3	3	4	3	3
33	3	4	4	3	3
34	4	3	3	5	4
35	5	3	2	4	4
36	3	4	3	3	3
37	5	3	3	4	4
38	4	4	4	3	4
39	4	5	4	3	4
40	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4

d. Minat Beli



43	5	5	5	5	5
44	5	3	3	4	3
45	4	3	3	3	3
46	4	4	4	5	4
47	5	3	4	4	5
48	5	5	4	5	5
49	5	4	5	4	4
50	4	4	5	4	4
51	4	3	4	4	4
52	4	5	4	4	4
53	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4
56	5	5	5	5	5
57	5	3	4	3	4
58	5	3	4	4	4
59	5	4	4	4	4
60	5	4	4	5	4
61	5	5	4	4	4
62	5	3	4	4	4
63	4	4	4	3	4
64	4	4	4	3	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	3
67	5	4	3	4	4
68	5	4	4	4	4
69	5	5	5	4	5
70	5	4	5	5	5
71	5	5	4	5	4

72	5	3	4	4	4
73	4	4	5	4	4
74	5	4	4	4	4
75	5	4	4	5	5
76	4	4	5	4	5
77	4	4	4	4	4
78	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5
80	5	5	4	4	4
81	5	4	5	4	5
82	5	5	5	5	5
83	4	5	5	4	5
84	4	5	4	5	4
85	5	4	4	4	4
86	5	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4
90	5	4	4	4	5
91	4	4	5	5	5
92	5	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4
94	4	5	5	5	5
95	4	5	5	5	5
96	3	5	5	5	4
97	5	5	4	5	4
98	5	4	4	4	4
99	3	3	4	4	4
100	3	2	2	3	2

NO	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.5	X.6
1	2	3	4	1	5	3
2	1	5	4	5	4	4
3	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4
6	3	4	4	5	4	3
7	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
1	3	4	3	4	3	3
1	2	2	2	3	3	3
1	4	3	2	2	2	2
1	3	4	4	2	2	3
1	2	4	3	2	2	2
1	4	4	4	4	4	4
1	2	5	5	5	5	5
1	4	4	4	4	4	4
1	4	4	5	4	4	3
1	4	3	4	4	4	3
2	4	4	3	3	2	4
2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3
2	5	4	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	3

2	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	2	4
3	2	3	3	2	2	2
3	2	4	3	2	2	2
3	2	5	5	3	2	4
3	4	4	5	5	4	4
3	3	5	5	4	5	5
3	2	4	3	3	2	3
3	3	5	4	5	5	5
3	2	4	4	4	2	4
3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	3	3	5
5	3	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5

5	5	4	4	5	4	5
5	3	5	4	3	4	3
6	5	5	5	4	5	4
6	4	5	5	4	4	4
6	3	5	5	5	5	5
6	4	3	5	4	4	4
6	4	4	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4
6	4	5	5	5	5	4
6	5	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5
7	5	4	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5	4
7	4	5	4	4	5	5
7	4	5	4	5	5	5
7	4	5	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	4	4
8	4	5	5	5	4	5
8	5	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	5	4	4

8	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	5	5	5
8	4	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	4	5
9	4	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	4
9	3	3	3	2	2	2
1	2	3	2	3	2	3

### Lampiran 1.3 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 25

#### Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	
SERTIFIKASI HALAL	100	15.00	30.00	25.8900	3.36619	
KUALITAS PELAYANAN	100	15.00	40.00	32.0400	4.99681	
PROMOSI	100	11.00	25.00	19.8200	2.76113	
MINAT BELI	100	11.00	25.00	20.7500	3.42709	
Valid N (listwise)	100					

Uji Validitas

Sertifikasi Halal

		Correlations						SERTIFIKASI HALAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.814**	.669**	.588**	.488**	.428**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.814**	1	.584**	.567**	.536**	.500**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.669**	.584**	1	.646**	.502**	.564**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.588**	.567**	.646**	1	.440**	.672**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.488**	.536**	.502**	.440**	1	.461**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.428**	.500**	.564**	.672**	.461**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SERTIFIKASI HALAL	Pearson Correlation	.851**	.852**	.819**	.803**	.719**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	KUALITAS PELAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.458**	.474**	.411**	.231*	.192	.176	.311**	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.020	.055	.081	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.458**	1	.578**	.579**	.382**	.342**	.335**	.488**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.578**	1	.563**	.416**	.419**	.495**	.495**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.411**	.579**	.563**	1	.588**	.514**	.538**	.559**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.231*	.382**	.416**	.588**	1	.752**	.694**	.458**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.192	.342**	.419**	.514**	.752**	1	.686**	.427**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.176	.335**	.495**	.538**	.694**	.686**	1	.610**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.081	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.311**	.488**	.495**	.559**	.458**	.427**	.610**	1	.732**



	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALI TAS	Pearson Correlation	.486**	.665**	.718**	.809**	.819**	.787**	.810**	.732**	1
PELAYANAN	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Promosi

		Correlations					PROMOS I
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	I
X3.1	Pearson Correlation	1	.511**	.517**	.548**	.455**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.511**	1	.382**	.544**	.512**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.517**	.382**	1	.629**	.540**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.548**	.544**	.629**	1	.623**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.455**	.512**	.540**	.623**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOS I	Pearson Correlation	.762**	.748**	.768**	.835**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Minat Beli

		Correlations					MINAT BELI
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.613**	.519**	.513**	.547**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.613**	1	.560**	.612**	.651**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.519**	.560**	1	.657**	.708**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.513**	.612**	.657**	1	.693**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.547**	.651**	.708**	.693**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.743**	.820**	.843**	.855**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas

### Sertifikasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

## Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

## Promosi

### Reliability Statistics

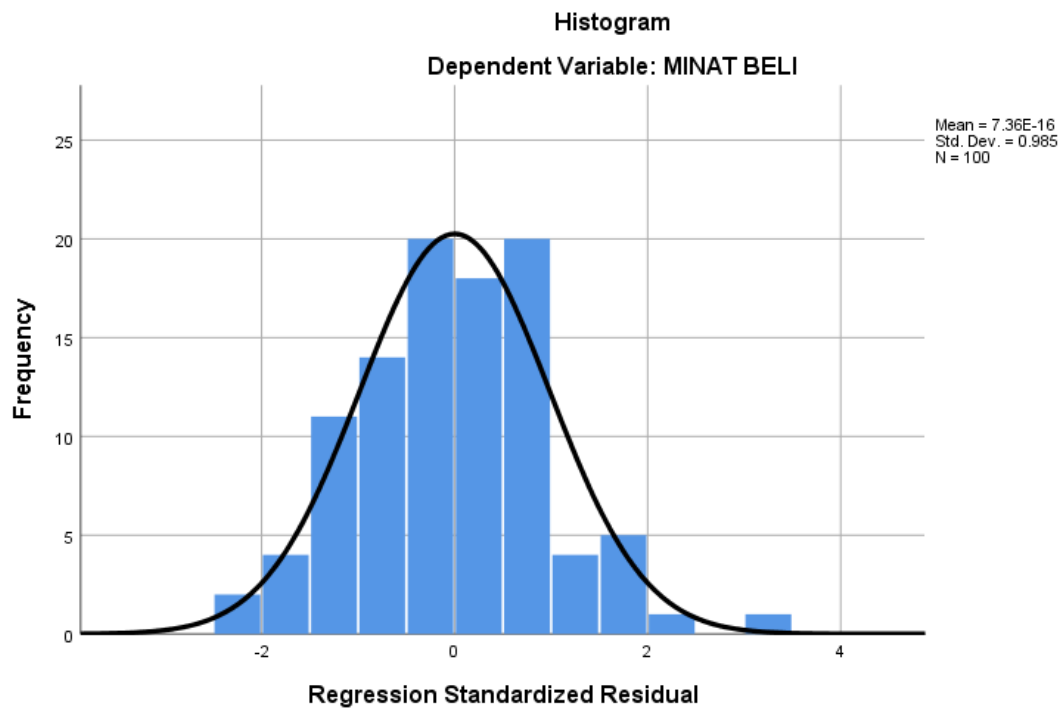
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

## Minat Beli

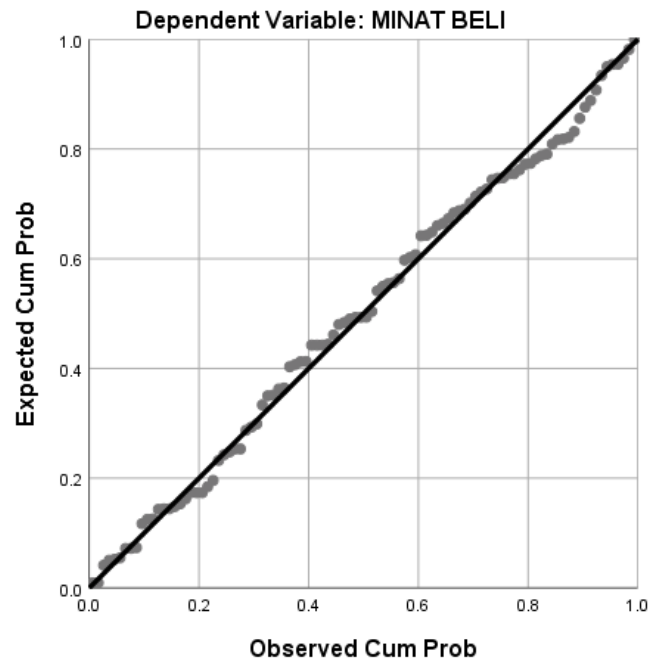
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

## Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47465578
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

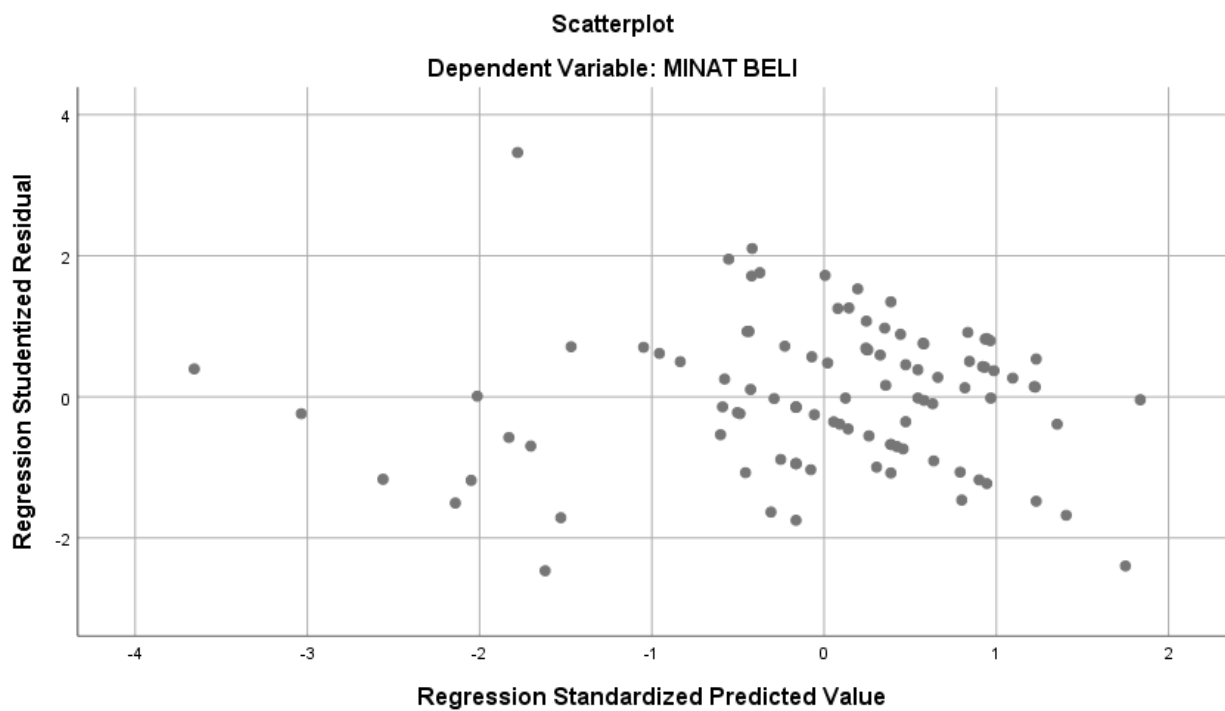
Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.475	1.330		2.614	.010		
	SERTIFIKASI HALAL	.021	.055	.046	.377	.707	.675	1.482
	KUALITAS PELAYANAN	-.034	.039	-.112	-.860	.392	.601	1.664
	PROMOSI	-.050	.077	-.090	-.645	.520	.519	1.928

a. Dependent Variable: Abs\_Res

#### Uji Heteroskedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

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

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.475	1.330		2.614	.010
	SERTIFIKASI HALAL	.021	.055	.046	.377	.707
	KUALITAS PELAYANAN	-.034	.039	-.112	-.860	.392
	PROMOSI	-.050	.077	-.090	-.645	.520

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.410	2.198		.641	.523
	SERTIFIKASI HALAL	.218	.091	.214	2.382	.019
	KUALITAS PELAYANAN	.302	.065	.440	4.628	.000
	PROMOSI	.204	.127	.164	1.604	.112

a. Dependent Variable: MINAT BELI

### Uji R2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.462	2.51302

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.482	3	185.494	29.372	.000 <sup>b</sup>

Residual	606.268	96	6.315		
Total	1162.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PELAYANAN

Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	2.198		.641	.523
	SERTIFIKASI HALAL	.218	.091	.214	2.382	.019
	KUALITAS PELAYANAN	.302	.065	.440	4.628	.000
	PROMOSI	.204	.127	.164	1.604	.112

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Fais Muhamad Helmi  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 22 September 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Email : faismuhamad702@gmail.com  
Alamat Rumah : Ds.Margolinduk RT.03 RW.02 BONANG DEMAK

### Pendidikan Formal

1. TK : RA Al Mubarak
2. SD/MI : MI Al Mubarak
3. SMP/MTS : MTS Negeri 5 Demak
4. SMA/MA/SMK : MA NU 3 Ittihad Bahari
5. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
  - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
  - b. Jurusan : Ekonomi Islam

### Riwayat Organisasi

1. Forum Studi Hukum Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang (ForSHEI)
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Islam UIN Walisongo Semarang (DEMA)
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi (PMII)

**Moto Hidup** : “Usaha dan Doa MU sekarang adalah hasil yang akan kamu terima di masa depan“

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan bagaimana mestinya.

Semarang, 16 Juni 2023  
Hormat Saya,



Nur Fais Muhamad Helmi