

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, MUTU PRODUK, ISLAMIC
MARKETING MIX, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT
MEMBELI PRODUK HALAL DI KABUPATEN JEMBER
(STUDI PADA MAHASISWA DI PTN KABUPATEN JEMBER)**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Negeri Kiai
Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Megister Ekonomi
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

MUHAMMAD. FAISOL ABDA'
NIM: 203206060017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

JULI 2024

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



PERSETUJUAN

Proposal Tesis dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, *Islamic Marketing Mix*, Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember)” yang ditulis oleh Muhammad. Faisol Abda, S.E ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan penguji tesis.

Jember, 10 Juli 2024
Pembimbing I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
NIP. 196712011993031000

Pembimbing II

Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
NIP. 19680807200031001



PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix, Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember)” yang ditulis oleh Muhammad. Faisol Abda’, S.E ini, telah dipertahankan di depan Penguji Tesis Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Rabu, 29 Mei 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. Hersa Farida Ooriani, S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012000
 - b. Pembimbing I : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
NIP. 196712011993031000
 - c. Pembimbing II : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
NIP. 19680807200031001

Jember, 10 Juli 2024

Mengetahui dan Pascasarjana UIN KHAS Jember
Direktur,

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 197107272002121003

ABSTRAK

Abda, M. Faisol, 2024. *Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix, Dan Religiusitas, Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember*. Seminar Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kh Ahmad Siddiq Jember. Pembimbing I.: Dr. H. Misbahul Munir M.M. Pembimbing II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Label halal, Harga, Mutu Produk, *Islamic Marketing Mix*, *Religiusitas*, Minat Membeli.

Kabupaten Jember juga merupakan kota yang sering dijuluki dengan Kota pendidikan, karena banyak dari kalangan rantauan yang jauh dari berbagai kota hingga luar pulau yang bermaksud untuk belajar mendalami ilmu pendidikannya. Di Kota Jember tidak sedikit adanya universitas hingga peneliti sangat tertarik untuk mengkaji masalah minat mahasiswa dalam membeli produk halal. Karena masih banyak dari kalangan mahasiswa khususnya, mereka lebih memilih produk yang tidak mereka kenal jelas dan tanpa adanya label halal yang sah dari MUI.

Permasalahan yang diteliti diantaranya pengaruh label halal terhadap minat membeli produk halal, harga terhadap minat membeli produk halal, mutu produk terhadap minat membeli produk halal, *Islamic Marketing Mix* terhadap minat membeli produk halal, religiusitas terhadap minat membeli produk halal, dan label halal, harga, mutu produk, *Islamic marketing mix* dan religiusitas secara bersama-sama terhadap minat membeli produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat membeli produk halal, harga terhadap minat membeli produk halal, mutu produk terhadap minat membeli produk halal, *Islamic Marketing Mix* terhadap minat membeli produk halal, religiusitas terhadap minat membeli produk halal, dan label halal, harga, mutu produk, *Islamic marketing mix* dan religiusitas secara bersama-sama terhadap minat membeli produk halal di kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antara beberapa variabel melalui regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan *porportionate stratified random sampling*. Elemen populasi dikelompokkan pada tingkatan tertentu dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasi yang heterogen. Sampel yang diambil pada penelitian ini terdapat 398 responden. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS).

Hasil analisis menunjukkan secara parsial label halal (0,177) berpengaruh signifikan dengan *coefficiens* 0,005. Harga (0,137), Mutu Produk (0,500), *Islamic Marketing Mix* (0,137), dan Religiusitas (0,477) signifikan terhadap minat membeli, secara simultan $0,000 < 0,05$ semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

ABSTRACT

Abda, M. Faisol, 2024. *The Influence of the Halal Label, Price, Product Quality, Islamic Marketing Mix, and Religiosity, on Interest in Buying Halal Products in Jember*. Seminar Thesis, Sharia Economics Study Program Postgraduate Program State Islamic University Kiai Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. H. Misbahul Munir M.M. Advisor II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Keywords: Halal label, Price, Product Quality, Islamic Marketing Mix, Religiosity, Buying Interest.

Jember is also known as the "City of Education" because many people from distant areas across various cities and even islands come to study and deepen their knowledge of education there. In Jember, numerous universities piqued the researchers' interest in examining the issue of students' interest in buying halal products. Because many students, especially, prefer products that they need to become more familiar with and without a valid halal label from the Indonesian Council of Ulama (MUI).

The research problems include the influence of halal labels on the interest in buying halal products, price on the interest in buying halal products, product quality on the interest in buying halal products, Islamic Marketing Mix on the interest in buying halal products, religiosity on the interest in buying halal products, and the joint influence of halal labels, price, product quality, Islamic marketing mix, and religiosity on the interest in buying halal products. This study aims to determine the influence of halal labels on the interest in buying halal products, price on the interest in buying halal products, product quality on the interest in buying halal products, Islamic Marketing Mix on the interest in buying halal products, religiosity on the interest in buying halal products, and the joint influence of halal labels, price, product quality, Islamic marketing mix, and religiosity on the interest in buying halal products in Jember.

This research used a quantitative method. The study aimed to obtain an explanation of the relationship between several variables through multiple linear regression. Sampling technique used proportionate stratified random sampling. The population elements were grouped at certain levels with the aim of evenly distributing the sample across all levels and representing the heterogeneous characteristics of the entire population. The sample size in this study was 398 respondents. Hypothesis testing is conducted using software (SPSS).

The analysis results show that partially, halal labels (0.177) have a significant effect with a coefficient of 0.005. Price (0.137), Product Quality (0.500), Islamic Marketing Mix (0.137), and Religiosity (0.477) are significant factors influencing purchasing interest. Simultaneously, at $0.000 < 0.05$, all variables significantly affect the interest in buying halal products in the Jember.

ملخص البحث

محمد فيصل ابدأ، 2024. تأثير العلامات الحلال والأسعار وجودة المنتج والمزيج التسويقي الإسلامي والتدين على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال في جمبر ريجنسي. رسالة الماجستير. قسم الاقتصاد الشرعي بكلية الدراسات العليا جامعة كيائي هاجي أحمد صديق الإسلامية الحكومية بجمبر. تحت الاشراف: (1) الدكتور مصباح المنير الماجستير. و(2) الدكتور الحاج عبد الرحيم الماجستير.

الكلمات الرئيسية: طابع الحلال، الثمن، قيمة الإنتاج، المزيج التسويقي الإسلامي، التدين، اهتمام المشتريين

مدينة جمبر هي أيضا مدينة يطلق عليها غالبا اسم مدينة التعليم. وذلك لأن الكثير من طلبة العلم في الأماكن المختلفة جعلوا هذه المدينة هدفا ليوصلوا دراستهم فيها. في هذه المدينة كان عدد غير قليل من الباحثين من مختلف الجامعات أرادوا البحث في اهتمام الطلبة الجامعيين بشراء المنتجات الحلال. نظرا لأن معظمهم لا يعرفون تماما المنتجات الصالح استهلاكها. فلا غرو أن يفضلوا المنتجات بدون ملصق حلال تم إصداره من هيئة مجلس العلماء الإندونيسي من جراء السبب المذكور. وتطور المشاكل في هذه الرسالة تأثير ملصق الحلال على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والأسعار على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، وجودة المنتج على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والمزيج التسويقي الإسلامي على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والتدين على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والعلامات الحلال، والأسعار، وجودة المنتج، والمزيج التسويقي الإسلامي والتدين معا على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال. من المشامل المشكلة المذكورة علم أن الهدف لهذه الدراسة هو تحديد أثر ملصقات الحلال على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والأسعار على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، وجودة المنتج على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والمزيج التسويقي الإسلامي على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، والتدين على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال، وملصقات الحلال، والأسعار، وجودة المنتج، والمزيج التسويقي الإسلامي والتدين معا على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال في منطقة جمبر.

استخدم في هذه الرسالة المنهج الكمي. والهدف المنشود الذي يريد الباحث الوصول إليه هو التعرف على تفسير العلاقة بين عدة متغيرات من خلال الانحدار الخطي المتعدد. أخذ العينات باستخدام أخذ العينات العشوائية الطبقيّة المتناسبة. يتم تجميع العناصر السكانية على مستويات معينة بهدف توزيع العينات بالتساوي على جميع المستويات وتمثل العينة الطابع غير المتجانس لجميع العناصر السكانية. كانت العينة المأخوذة في هذه الدراسة 398 مستجيبا. اختبار الفرضيات بمساعدة التطبيق (SPSS).

دلت نتائج البحث بعد التحليل على أن ملصق الحلال الجزئية (0.177) كان لها تأثير معنوي مع معاملات 0,005. السعر (0.137) ، جودة المنتج (0.500) ، المزيج التسويقي الإسلامي (0.137) ، والتدين (0.477) مهمة للاهتمام بالشراء ، في نفس الوقت $0.05 > 0.000$ جميع المتغيرات لها تأثير كبير على الاهتمام بشراء المنتجات الحلال في جمبر.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah S.W.T taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah Engkau tetapkan baik itu rencana indah yang Engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan.

Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya tesis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad S.A.W. Akuu persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kucintai dan kusayangi.

- 1) Abi dan Umi Sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada kalian yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembat kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.
- 2) Istri dan Anak - anaku tersayang Terimakasih atas dukungan, do'a, hiburan, dan semangat yang kalian berikan selama ini.
- 3) Adik - adikku terimakasih yang tak pernah bosan untuk selalu memberikan inspirasi, memotivasi dan selalu mendorong semangat selama ini.
- 4) Sahabat Seperjuangan ES3 B Pasca UIN Kiyai Haji Achamad Siddiq Jember terimakasih telah menjadi sahabat terbaik serta saudara selama ini.

KATA PENGANTAR

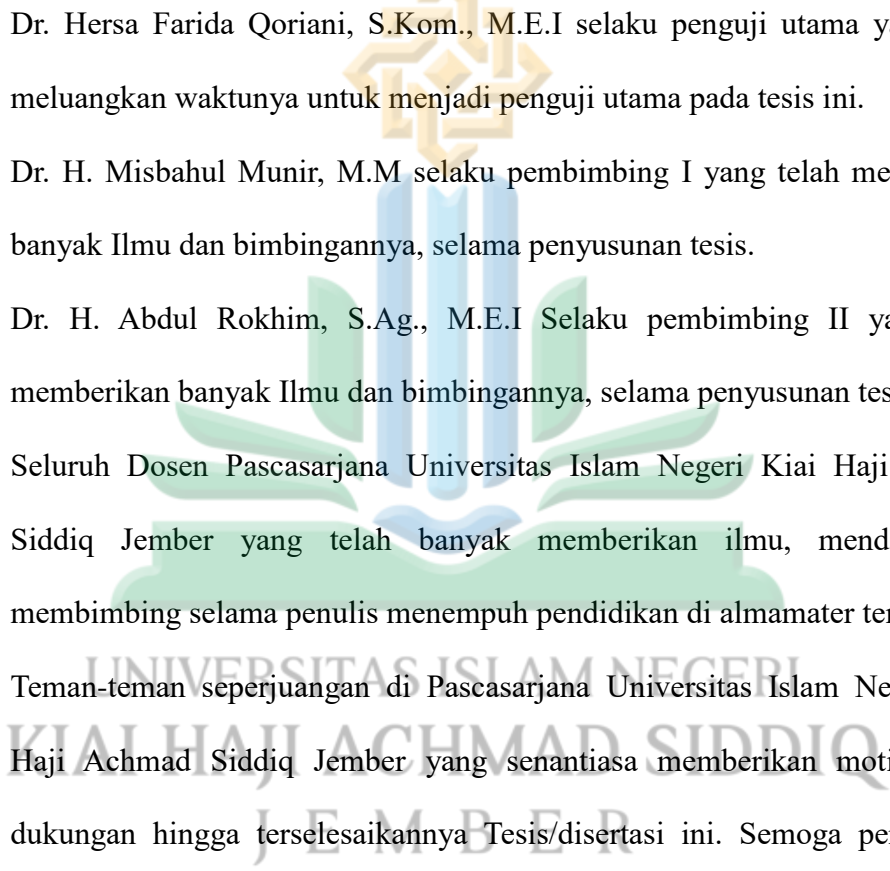
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis/disertasi dengan judul *“Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix, Dan Religiusitas, Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember)”* ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a jazaakumullahu ahsanal jaza kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis/disertasi ini

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag. MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, M.M. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan kesempatan dan ijin untuk kuliah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Maruroh, S.H.I, M.E.I selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi ketua siding pada siding tesis ini.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

- 
4. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I selaku penguji utama yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi penguji utama pada tesis ini.
 5. Dr. H. Misbahul Munir, M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak Ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
 6. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak Ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
 7. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
 8. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya Tesis/disertasi ini. Semoga penyusunan Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 10 Juli 2024

Muhammad. Faisol Abda'

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Definisi Operasional	13
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	30
C. Kerangka Konseptual.....	70

D. Hipotesis.....	71
BAB III. METODE PENELITIAN	74
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	74
B. Populasi Dan Sampel.....	74
C. Teknik Pengumpulan Data.....	77
D. Instrumen Penelitian	78
E. Validitas Dan Reabilitas.....	79
F. Analisis Data	81
BAB IV HASIL PENELITIAN	87
A. Paparan atau Deskrip Data	87
B. Data Karakteristik Responden	96
C. Analisis Data.....	100
BAB V PEMBAHASAN	156
A. Lebel Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Membeli Produk halal di Kabupaten Jember	156
B. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Membeli Produk halal di Kabupaten Jember	158
C. Mutu Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Membeli Produk halal di Kabupaten Jember	160
D. Islamic Marketing Mix Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Membeli Produk halal di Kabupaten Jember.....	162

E. Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Membeli Produk halal di Kabupaten Jember	163
F. Label Halal (X1), Harga (X2), Mutu Produk (X3), Islamic Marketing Mix (X4), Religiusitas (X5), Berpengaruh Serentak Terhadap Minat Membeli (Y) produk halal di Kabupaten Jember	164
BAB VI PENUTUP	165
A. Kesimpulan	165
B. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	169
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lamiran-Lampiran	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

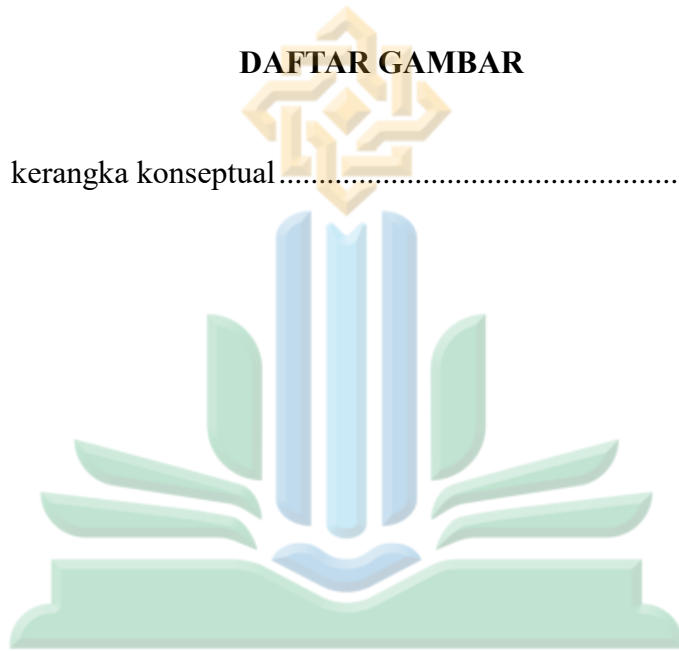
Tabel 1.1 Estimasi Populasi Musim Dunia Pada Tahun 2020.....	1
Tabel 1.2 Indikator Variabel Penelitian.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	69
Tabel 3.2 Penentuan Sampel.....	71
Tabel 3.3 Penentuan Skor.....	73
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Universitas.....	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan.....	90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	91
Tabel 4.4 Rekapitulasi Validitas Label Halal.....	93
Tabel 4.5 Rekapitulasi Validitas Harga.....	93
Tabel 4.6 Rekapitulasi Validitas Mutu Produk.....	94
Tabel 4.7 Rekapitulasi Validitas <i>Islamic Marketing Mix</i>	95
Tabel 4.8 Rekapitulasi Validitas <i>Religiuitas</i>	96
Tabel 4.9 Rekapitulasi Validitas Minat Membeli.....	97
Tabel 4.10 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas.....	98
Tabel 4.11 Uji Statistik Deskriptif variabel Label Halal (X1.1-X1.6).....	99
Tabel 4.12 Uji Statistik Deskriptif variabel Label Halal (X1.7-X1.12).....	101
Tabel 4.13 Uji Statistik Deskriptif variabel Harga (X2.1-X2.6).....	104
Tabel 4.14 Uji Statistik Deskriptif variabel Harga (X2.7-X2.12).....	107
Tabel 4.15 Uji Statistik Deskriptif variabel Mutu Produk (X3) (X3.1-X3.6).....	110
Tabel 4.16 Uji Statistik Deskriptif variabel Mutu Produk (X3) (X3.7-X3.12)...	112

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.17 Uji Statistik Deskriptif variabel <i>Islamic Marketing Mix</i> (X4) (X4.1-X4.6).....	115
Tabel 4.18 Uji Statistik Deskriptif variabel <i>Islamic Marketing Mix</i> (X4) (X4.7-X4.12).....	118
Tabel 4.19 Uji Statistik Deskriptif variabel <i>Religiusitas</i> (X5) (X3.1-X3.6)	121
Tabel 4.20 Uji Statistik Deskriptif variabel <i>Religiusitas</i> (X5) (X3.7-X3.12)	123
Tabel 4.21 Uji Statistik Deskriptif variabel Minat Membeli (Y) (X3.1-X3.6) ...	126
Tabel 4.22 Uji Statistik Deskriptif variabel Minat Membeli (Y) (X3.7-X3.12) .	129
Tabel 4.23 Uji Asumsi Klasik Normalitas	133
Tabel 4.24 Uji Multikolinieritas.....	134
Tabel 4.25 Uji Heteroskedastisitas.....	135
Tabel 4.26 Analisis Regresi Berganda.....	136
Tabel 4.27 Uji T (Parsial).....	138
Tabel 4.28 Uji F (Simultan)	140
Tabel.4.29 Uji R ²	141
Tabel 4.30 Pengujian ha.1	142
Tabel 4.31 Pengujian ha.2.....	143
Tabel 4.32 Pengujian ha.3	144
Tabel 4.33 Pengujian ha.4.....	145
Tabel 4.34 Pengujian ha.5.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 kerangka konseptual 65



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	,	koma diatas	ط	t}	te dengan titik dibawah
2	ب	b	Be	ظ	Z	zed
3	ت	t	Te	ع	,	koma diatas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	F	ef
6	ح	h}	h dengan titik dibawah	ق	Q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	K	ka
8	د	D	De	ل	L	el
9	ذ	dh	de ha	م	M	em
10	ر	R	Er	ن	N	en
11	ز	Z	Zed	و	W	we
12	س	S	Es	هـ	H	ha
13	ش	Sh	es ha	ء	,	koma diatas
14	ص	s}	es dengan titik di bawah	ي	Y	es dengan titik dibawah
15	ض	d}	de dengan titik dibawah	-	-	de dengan titik dibawah



BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penduduk muslim merupakan penduduk terbesar didunia yang nanti akan mencapai estimasi sebesar angka 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sangat berpengaruh terhadap *culture* yang berkembang mengenai konsumerisasi salah satunya mengenai komsumsi bahan makanan. Berikut ini terdapat estimasi populasi muslim dunia pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Estimasi Populasi Muslim Dunia Pada Tahun 2020

Benua	Populasi	Muslim (%)	Jumlah Muslim	Rasio Muslim (%)
Asia	4.737.480.856	30.68	1.453.601.910	79.94
Africa	1.302.294.870	41.64	542.322.842	26.47
Eropa	741.164.497	5.77	42.735.724	2.09
Amerika	1.053.854.176	0.94	9.931.849	0.48
Oseania	41.274.369	1.29	530.669	0.03
World	7.876.068.770	26.02	2.049.122.995	100

Sumber : (Kettani H, 2020)¹

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim paling besar di dunia. Pernyataan tersebut juga didukung oleh data dari *Pew Research Center* bahwa sekitar 87,2% atau setara dengan 209 juta penduduknya beragama Islam. Hal tersebut mejadikan Indonesia berpotensi menjadi negara dengan industri halal paling besar di dunia. Menurut laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2015 Indonesia menempati urutan pertama di dunia

¹ Eka Dan Sofyan, The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products. (*Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking* E-Issn : 2598-0955, Vol. 3 No. 1, Mei 2019), 64-65.

selaku konsumen produk halal. Akan tetapi potensi pasar yang luas tersebut belum dapat dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen makanan halal pertama di dunia dimana Indonesia belum masuk ke dalam 10 kategori produsen makanan halal.²

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan dalam agama Islam.³ Oleh sebab itu, muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat Halal di dunia.⁴

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.⁵ Seperti halnya yang tercantum pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan halal produk halal, telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja, dimana dalam Pasal-pasal yang diubah ada menyisipkan Pasal yang

² Unung Triana, Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang) (*Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawija*, 2021), 2.

³ Alquran Surat Al Baqarah 168-169

⁴ Abdul Aziz & Vui, The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention (*Paper Presented At 3rd International Conference On Business And Economic Research* (3rd Icer 2012) Proceeding), 1819-1830.

⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal* (Malang, UIN Maliki Press, 2011), 140

mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya. Untuk memiliki/mencantumkan label halal pada produk olahan tentu harus adanya sertifikasi yang menyatakan bahwa suatu produk itu bisa dinyatakan halal. Dalam menerbitkan pengurusan sertifikat, berdasarkan Pasal 44 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pembiayaan sertifikasi halal dibebankan kepada pelaku usaha, sedangkan dalam hal pelaku usaha mikro dan kecil dapat difasilitasi oleh pemerintah maupun lembaga.

Selain informasi tentang kehalalan suatu produk atau makanan, hal yang penting untuk diperhatikan dalam membeli atau mengonsumsi produk atau makanan adalah harga karena faktor harga juga dapat menjadi penentu konsumen untuk memutuskan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki, menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan atau yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Kehati-hatian dalam menetapkan harga juga sangatlah penting, karena jika perusahaan salah dalam menetapkan harga untuk sebuah produk bisa berakibat tidak maksimalnya hasil penjualan produk tersebut yang bisa juga berakibat turunnya penjualan serta berkurangnya pangsa pasar. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan sedapat mungkin bisa menentukan harga penjualan yang tidak jauh berbeda dengan pangsa pasar yang dituju supaya bisa

mendongkrak penjualan produk serta meningkatkan pangsa pasar. Faktor halal serta faktor harga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.⁶

Selain label halal dan harga, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk minat membeli adalah Mutu produk itu sendiri. Perhatian masyarakat akan suatu produk yang bermutu menunjukkan bagusnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang bermutu. Mutu produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, karna produk yang bermutu mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut dan ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Walaupun di tengah masyarakat ada anggapan semakin mahal harga suatu produk semakin bermutu produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk yang murah harganya. Para produsen atau pun perusahaan tidak ketinggalan menyiapkan produk yang bermutu. Mereka mempunyai banyak cara dalam menghasilkan produk yang bermutu, mulai dari menyiapkan bahan baku, proses produksi juga tempat penyimpanan produk yang telah jadi. Mengapa konsumen menginginkan produk yang bermutu? karna konsumen tidak ingin produk yang mereka peroleh jauh dari harapan

⁶ Syamsilasma Saleh, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (*Jurnal Economica*, Vol. VIII. No.1 April 2020), 141

mereka, artinya mereka sangat menginginkan produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya. Jadi mutu produk dapat juga diartikan sebagai kesesuaian atas apa yang diterima. Selanjutnya mutu produk juga mempunyai tujuan yaitu mempengaruhi konsumen agar dapat menentukan pilihan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap hasil dari produk buaatannya.⁷

Sebagai Umat Muslim kita diajarkan untuk jujur dalam memberikan keterangan suatu barang, baik dari kualitas dan kuantitasnya. Hal ini harus kita perhatikan agar kita tidak terjebak dalam kesalahan jual beli terlarang dalam Islam. Oleh sebab itu, berikan harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. Selain ketiga faktor diatas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat membeli yaitu *Islamic Marketing Mix*. Menurut Rivai terdapat beberapa unsur *Islamic Marketing Mix* yaitu *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convinience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi).⁸

Faktor lain yang mempengaruhi minat membeli konsumen adalah *Religiusitas*. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk.⁹ *Religiusitas* adalah penghayatan dan keyakinan agama seseorang terhadap adanya sang pencipta yang kemudian diwujudkan dengan

⁷ Syamsilasma Saleh, *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*,,,141

⁸ Hani Rosanti dan Yayuk Sri Rahayu, Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java (*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508. Vol. 10 No. 3 Mei 2023), 311

⁹ Farokhah Muzayinatun Niswah, Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal (*Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Volume 5 No. 1, tahun 2018), 14.

mematuhi segala perintah dan menjauhi larangannya dengan rasa ikhlas dari hati dan dengan seluruh jiwa dan raganya.¹⁰ Religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil 67% dari 100 responden, penelitian yang dilakukan oleh S. Fitria and Y. Artanti membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda and Trenggana membuktikan bahwa konsumen dengan pemahaman religiusitas yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya religiusitas ini tentunya menjadikan para konsumen untuk lebih meningkatkan kewaspadaan dalam menentukan produk halal yang akan dibeli.¹¹

Kabupaten Jember merupakan bagian dari Propinsi Jawa Timur, terletak ±200 km ke arah timur dari Surabaya. Secara geografis terletak pada 11330° – 11345° BT dan 800° – 830° LS. Wilayah Kabupaten Jember di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Situbondo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Probolinggo, sebelah selatan dengan Samudra Hindia. Luas wilayah Kabupaten Jember 3.293,34 Km² atau 329.333,94 Ha yang terbagi menjadi 31 kecamatan dan 248 desa/kelurahan, dengan jumlah

¹⁰ M. Isa, H. A. Lubis, and I. S. Lubis, Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 03, No. 01 Tahun 2020), 6.

¹¹ Iqbal dan Maharani, Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (*Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 07, Issue. 01, Januari 2023), 22

penduduk 2.168.732 jiwa, terdiri dari laki-laki 1.054.729 jiwa dan perempuan 1.114.003 jiwa.¹²

Kabupaten Jember juga merupakan kota yang sering dijuluki dengan Kota pendidikan, karena banyak dari kalangan rantauan yang jauh dari berbagai Kota hingga luar pulau yang bermaksud untuk belajar mendalami ilmu pendidikannya. Melihat uraian dan pemaparan dan penelitian terdahulu memberi dorongan dan inisiatif untuk mengetahui seberapa besar faktor yang berpengaruh dalam minat membeli yang dilakukan pada lokasi yang berbeda dan ada penambahan variabel dengan penelitian terdahulu, penelitian ini didasarkan pada Mahasiswa PTN Kabupaten Jember 67.313 Mahasiswa di PTN Kabupaten Jember, 18.571 jumlah Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan 48.742 Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Jember. Menurut peneliti sudah mencukupi representasi Perguruan Tinggi Negeri Jember. Hasil wawancara peneliti pada beberapa Mahasiswa di kedua PTN tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk makanan, minuman, serta produk-produk lainnya sangat tinggi. Dan mereka membeli produk dengan tidak menghiraukan label halal yang sah dari BPJPH KEMENAG.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, *slamic Marketing Mix*, Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember)”.

Adapun kriteria PTN yang dapat peneliti jadikan sampel merupakan PTN yang memiliki halal senter. *Halal center* merupakan Institusi tempat penyedia halal dengan kemampuannya untuk melakukan pendampingan, riset, dan lainnya terkait sertifikasi halal. PTN di Kabupaten Jember yang memiliki *halal center* yaitu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Negeri Jember.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada hakikatnya generalisasi diskriptif, ruang lingkup masalah, pembatas dimensi, ukuran-ukuran dan analisis variabel yang tercakup di dalamnya. Berdasarkan uraian di atas, maka ada beberapa permasalahan yang perlu peneliti kemukakan diantaranya:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
3. Apakah mutu produk berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
4. Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
5. Apakah *Religiusitas* berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?

6. Apakah label halal, harga, mutu produk, *Islamic Marketing Mix* dan *Religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
3. Untuk menguji pengaruh mutu produk terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
4. Untuk menguji pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
5. Untuk menguji pengaruh *Religiusitas* terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember?
6. Untuk menguji pengaruh label halal, harga, mutu produk, *Islamic Marketing Mix* dan *Religiusitas* secara bersama-sama terhadap minat membeli produk halal di kabupaten Jember?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi

dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹³ Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi (Dosen), dan peneliti dalam menambah wawasan, pengetahuan dan ilmu tentang produk halal, baik dalam berbisnis maupun dalam bidang jasa lainnya secara teoritik dan empirik serta dapat digunakan bahan kajian untuk dilakukan penelitian dimasa-masa mendatang sehingga hasil penelitian ini akan semakin baik dan bermanfaat karena sudah teruji ulang sehingga akan menjadi suatu landasan teoritik yang kuat.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan acuan bagi pelaku usaha dalam pertimbangan dan dasar yang objektif dalam memilih produk yang harus mereka jual kepada konsumen khususnya kepada Mahasiswa.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2022), 61. digilib.uinkhas.ac.id

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat dengan uraian sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁵ Terdapat enam variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Label halal
- 2) Harga
- 3) Mutu produk
- 4) *Islamic Marketing Mix*
- 5) *Religiusitas*

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁶

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu : Minat membeli

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*,, 39. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*,, 39.

2. Indikator Penelitian

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹⁷ Adapun yang menjadi indikator variabel X dan Y dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Label halal (X ₁)	1.1 Gambar 1.2 Tulisan 1.3 Kombinasi tulisan dan gambar 1.4 Menempel pada kemasan	(Sri Utami, 2013)
2.	Harga (X ₂)	1.1 Keterjangkauan harga 1.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk 1.3 Daya saing harga 1.4 Kesesuaian harga dengan manfaat	(Widodo, 2016)
3.	Mutu Produk (X ₃)	1.1 Daya tahan 1.2 Kemampuan pelayanan 1.3 Kesesuaian 1.4 Kualitas yang dipersepsikan	(Nur Nasution, 2015)
4.	<i>Islamic Marketing Mix</i> (X ₄)	1.1 <i>Customer Need</i> (Kebutuhan Konsumen) 1.2 <i>Cost</i> (Biaya) 1.3 <i>Convinience</i> (Kenyamanan) 1.4 <i>Communication</i> (Komunikasi)	(Philip Kotler, 2008, dan Rivai, 2017)
5.	<i>Religiusitas</i> (X ₅)	1.1 keyakinan atau ideologis 1.2 Praktik agama atau ritualistik 1.3 pengalaman atau	(Glock dan Stark, 2008)

		eksperiensial 1.4 Pengetahuan Agama 1.5 konsekuensi	
6.	Minat Membeli (Y)	1.1 Minat transaksional 1.2 Minat referensial 1.3 Minat preferensial 1.4 Minat eksploratif	(Ferdinand, 2002)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Definisi operasional dibuat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian. Berikut definisi-definisi dari beberapa istilah sebagai berikut:

1. Label halal

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁸

2. Harga

Tjiptono mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

¹⁸ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN, 2011), 140

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.¹⁹

3. Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.²⁰

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk yang disediakan. Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau

¹⁹ Fandi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 151

²⁰ Philip Kotler Dan Gary Armstrong; *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 347.

manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu.²¹

4. *Islamic Marketing Mix*

Menurut Rivai dalam Purnomo pemasaran Islam merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Niat sendiri diartikan oleh Kotler & Keller (2013) sebagai perilaku yang muncul ketika seseorang menanggapi suatu objek yang ingin memutuskan pembelian. Azizuddin et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.²²

Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.²³

²¹ Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 43.

²² Hani Rosanti dan Yayuk Sri Rahayu, *Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java*, 311.

²³ Vethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

5. *Religiusitas*

Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata *al-Din*, *religi* (*relegere, religare*) dan agama. Al-Din (semit) yakni undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religere* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a = tidak, gam = pergi mengandung arrpat atau diwarisi turun temurun.²⁴

6. **Minat Membeli**

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁵

²⁴ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22. digilib.uinkhas.ac.id

²⁵ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi Pertama, Jilid 1. 2002), 129.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan yang direncanakan oleh peneliti direncanakan menjadi empat bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, sistematik penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, membahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN (PAPARAN DATA DAN ANALISIS), memaparkan terkait paparan data atau deskripsi data, analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN, memaparkan hasil penelitian sesuai rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Upaya untuk mendukung teori dalam sebuah penelitian perlu menyajikan hasil penelitian yang memiliki kesamaan, sebab hasil penelitian terdahulu merupakan teori yang bersifat empirik. Teori bagi peneliti akan berfungsi sebagai bekal untuk bisa menguasai konteks secara luas dan mendalam sehingga mampu menjadi instrumen yang baik.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu tentang kepuasan dan loyalitas nasabah yang memotivasi peneliti dan menjadi dasar serta referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini banyak menguji tentang pengaruh label halal, harga, mutu produk, dan religiusitas terhadap minat membeli produk halal.

Dalam penelitian ini peneliti menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Hasil Penelitian Imam Sopingi, Peni Haryanti, dan Rohmad Prio Santoso

Penelitian oleh Imam Sopingi, Peni Haryanti, dan Rohmad Prio Santoso pada tahun 2024. Dengan Judul *“Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli”*

Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang diberikan kepada 527 responden yang merupakan calon konsumen.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label halal sebagai pertimbangan kehalalannya. Selain itu, variasi produk dan kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan variasi yang beragam dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, harga yang kompetitif juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar untuk memahami pentingnya label halal, variasi produk, dan kualitas produk serta harga yang kompetitif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.²⁶

2. Hasil Penelitian M. Fikri Syaifulloh

Penelitian oleh M. Fikri Syaifulloh pada tahun 2022. Dengan judul “*Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Santri Di Kabupaten Banyuwangi*”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antara beberapa variabel melalui regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan *porportionate stratified random sampling* adalah suatu

²⁶ Imam Sopingi, dkk., Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli (*Jurnal Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang* Vol. 08, No. 01 Tahun 2024), 01

teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Elemen populasi dikelompokkan pada tingkatan-tingkatan tertentu dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasi yang heterogen. Sampel yang diambil pada penelitian ini terdapat 323 responden. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 25. Hasil analisis menunjukkan secara parsial label halal berpengaruh signifikan dengan *coefficiens* 0,005 Religiusitas 0,094, harga 0,478 dan kualitas produk 0,468 signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan $0,000 < 0,05$ semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan pada santri di Kabupaten Banyuwangi.²⁷

3. Hasil Penelitian Aam Mariam dan Nila Nopianti

Penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti. Dengan judul “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)*”.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal termasuk klasifikasi baik, variabel harga termasuk klasifikasi baik, dan variabel minat beli konsumen termasuk klasifikasi baik. Variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

²⁷ M. Fikri Syaifulloh, Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Santri Di Kabupaten Banyuwangi (Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kh. Ahmad Siddiq Jember, 2022).

konsumen, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.²⁸

4. Hasil Penelitian Bagus Riski

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Riski pada tahun 2019. Dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas produk, Label halal, Harga jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai).*”

Adapun tujuan dari penelitian guna mengetahui besarn pengaruh langsung kualitas produk, label halal serta harga jual kepada keputusan pembelian makan konsumen muslim. Penelitian ini mengambil studi kasus di UD Rezeki Baru Medan Denai. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang melakukan pembelian. Melalui pendekatan metode kuantitatif dengan analisis jalur regresi linier dengan ujii statistik menggunakan SPSS 15. Penelitian ini mengungkap koefisien determinasi sebesar 71,9 persen variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Kemudian 19,1 persen terdapat faktor lain yang mempengaruhi. Sehingga secara simultan melalui hasil dari nilai f hitung sebsar 1,133 lebih kecil dari f tabel sebesar 2,61. Yang menandakan bahwa variabel kualitas produk, label halal, harga jual tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di UD Rezeki Baru Medan Denai.²⁹

²⁸ Aam Mariam dan Nila Nopianti, Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis) (*Jurnal Kewarganegaraan, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah Jawa Barat*, Vol. 06 No. 02 2022), 2627.

²⁹ Bagus Riski, Analisis Pengaruh Kualitas..Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslimi (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan Ud. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai) (*Tesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2019).

5. Hasil Penelitian Yusvita Nena Arinta dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Yusvita Nena Arinta dkk pada tahun 2020. Dengan judul *“Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul”*

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dalam rangka menguji hipotesis pada penelitian. Adapun populasi adalah seluruh orang yang melakukan pembelian produk Sidomuncul. Dengan batasan ada lima puluh sampel sebagai responden dengan pendekatan teknik random sampling sebagai metode pengambilan sampelnya. Sehingga penelitian ini menemukan temuan bahwa mengenai label halal secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Lalu tanggal kadaluarsa secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Kemudian secara simultan kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk Sidomuncul.³⁰

6. Hasil Penelitian Maryani

Penelitian disertasi yang dilakukan oleh Maryani tahun 2020. Dengan judul *“Sertifikasi Halal Produk Air Minum Dalam Kemasan Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal”*

Dengan bentuk sosiologis empiris penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan hasil berupa Kementerian Agama melalui (BPJPH): Pendaftaran Permohonan

³⁰ Yusvita Nena Arinta, Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul (*Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah STEI Al-Washliyah Sibolga*, Vol 3.1 (2020)), 641.

Sertifikat Halal dan penerbitan Sertifikat Halal MUI: Kajian ilmiah hasil pemeriksaan dan pengujian produk Halal serta langkah-langkah yang berlaku untuk pengujian keputusan Halal; LP-POM : Untuk penelitian, pengkajian dan pemeriksaan setiap makanan, obat dan produk kosmetika untuk dilaporkan dan dipresentasikan kepada rapat Komite Fatwa MUI. PT. Indonesia Segar: Mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan di industri AMDK, PT. Lingga Harapan: Memproduksi air minum dalam kemasan sesuai permintaan, memberikan perlindungan dan kepuasan pelanggan, serta menjaga konsistensi kualitas air minum dalam kemasan yang dihasilkan.³¹

7. Hasil Penelitian Dwi Esti Sekar Rini dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Esti Sekar Rini dkk pada tahun 2021. Dengan judul “*Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan metode kemungkinan sampling, yaitu intensional sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada variabel demografi yang meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah pengeluaran. Hasil

³¹ Maryani, Sertifikasi Halal Produk Air Minum Dalam Kemasan Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Disertasi: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

penelitian menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik desain produk pangan dengan sertifikasi halal maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.³²

8. Hasil Penelitian Wawan Wasik Marzuki dan Triyono, MM.

Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Wasik Marzuki dan Triyono, MM. Dengan judul “*Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini memperoleh hasil berupa penggunaan *acidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Mengetahui hasil penelitian tentang variabilitas religiusitas memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. *Ketiga*, material produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komponen produk berpengaruh positif dan signifikan. Untuk mempengaruhi religiusitas, sertifikasi halal,

³² Dwi Esti, Sekar Rini, Dkk, Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman (*Jurnal Ilmiah, Ekonomi Islam Universitas Ahmad Dahlan*, Vol. 7.1 (2021)), 1–8.

dan bahan produk untuk memandu keputusan pembelian, perubahan model dalam penelitian ini adalah sesuai.³³

9. Hasil Penelitian Adhi Widyakto Asih Niati dan Rr. Lulus Prapti

N.S.S.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhi Widyakto, Asih Niati dan Rr. Lulus Prapti N.S.S. Dengan judul “*Hubungan Antara Spiritualitas Dan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Halal Studi Kasus: Makanan Cepat Saji Sosis So Nice*”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh spiritualitas terhadap Islam dalam memutuskan untuk membeli makanan halal. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dimensi spiritualitas dalam konteks Islam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan halal. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa spiritualitas dengan mengedepankan prinsip-prinsip Islam merupakan salah satu landasan atau pedoman dengan mengidentifikasi faktor-faktor untuk menciptakan produk halal yang sehat yang dapat dinikmati dalam berbagai cara. Karena keputusan pembelian konsumen mengkonsumsi produk halal mempengaruhi kesehatan dan kesucian tubuh dalam rangka menjaganya.³⁴

³³ Wawan Wasik Marzuki Dan Triyono, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2021) 1–12.

³⁴ Asih Niati, Lulus Prapti, Dan Adi Widyanto, *Membeli Produk Halal Studi Kasus: Makanan Cepat Saji Sosis So Nice* (*Jurnal Ilmiah, Bidang Ilmu Ekonomi*, 19.1 (2021)), 117–24.

10. Hasil Penelitian Miftakhul Janah

Penelitian jurnal dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Kebumen)*”.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) kesadaran halal dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil koefisien determinasi pada uji hipotesis menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kesadaran halal dan sertifikasi halal sebesar 36,7%.³⁵

³⁵ Miftakhul Janah, Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Kebumen) (*Jurnal Manajemen*, STIE Putra Bangsa Kebumen, 2019)

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Institusi, Tempat	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli	Imam Sopingi, Peni Haryanti, dan Rohmad Prio Santoso. Tahun 2024. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.	a. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	1) Memiliki perbedaan pada variabel yang diambil.
2.	Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Kemasan Pada Santri Di Kabupaten Banyuwangi	M. Fikri Syaifulloh. Tahun 2022. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kh Ahmad Siddiq Jember.	a. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	2) Memiliki perbedaan variabel kualitas produk
3.	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)	Aam Mariam dan Nila Nopianti, Jurnal, 2022, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah Jawa Barat.	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan teknik non probabilitas sampling dengan metode purposive sampling.	1) Memiliki perbedaan pada variabel yang diambil.
4.	Hubungan Antara Spiritualitas Dan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Halal Studi Kasus: Makanan Cepat Saji Sosis So Nice"	Adhi Widyakto, Asih Niati dan Rr. Lulus Prapti N.S.S. tahun 2021, Jurnal Ilmiah bidang Ilmu Ekonomi.	a. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	1) Memiliki perbedaan variabel spiritualitas (X1) dan menggunakan regresi sederhana

No	Judul Penelitian	Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Institusi, Tempat	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Wawan Wasik Marzuki dan Triyono, MM. Tahun 2021, jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang.	a. Memiliki persamaan variabel keputusan pembelian (Y), dan variabel religiusitas (X1), sama-sama menggunakan model regresi linier berganda	1) Memiliki perbedaan variabel sertifikasi Halal (X2), dan Bahan Produk (X3).
6.	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman	Dwi Esti Sekar Rini dkk, tahun 2021, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Universitas Ahmad Dahlan.	a. Memiliki persamaan objek berupa makanan dan minuman b. Sama-sama menggunakan jenis kuantitatif.	1) Memiliki perbedaan variabel sertifikasi Halal (X), Kesetiaan Konsumen (Y) dan 2) menggunakan model regresi sederhana
7.	Sertifikasi Halal Produk Air Minum Dalam Kemasan Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal	Maryani tahun 2020, Disertasi: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	a. Memiliki kesamaan meneliti tentang label halal	1) Memiliki perbedaan variabel sertifikasi Halal (X1), Produk air minum (X2), serta undang nomor 33 tahun 2014 (Y), metode penelitian kualitatif
8.	Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan	Yusvita Nena Arinta dkk, tahun 2020, Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah	a. Memiliki Persamaan Variabel Label Halal	1) Memiliki perbedaan variabel, Tanggal

No	Judul Penelitian	Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Institusi, Tempat	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Produk Sidomuncul	STEI Al-Washliyah Sibolga.	(X1), Serta Variabel Keputusan Pembelian (Y), Serta menggunakan model regresi linier berganda	Kadaluarsa (X2), serta objek berupa produk
9.	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Label halal, Harga jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan ud. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)	Bagus Riski, 2019, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	a. Memiliki kesamaan variabel Label Halal (X1), Harga.Jual (X2) dan. Keputusan Pembelian y b. Menggunakan model Regresi linier.	1) Memiliki perbedaan jumlah variabel X, serta objek penelitian Pada Cemilan Makanan Olahan ud. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai
10.	Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Kebumen)	Miftakhul Janah, Jurnal, 2019, Stie Putra Bangsa Kebumen, Indonesia	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan teknik non probalibiliti sampling dengan metode purposive sampling.	1) Miftakhul Janah, dalam penelitiannya menggunakan variable bebas yang berbeda dengan peneliti gunakan.

Dari tabulasi penelitian terdahulu diatas maka peneliti memiliki ketertarikan meneliti tentang judul Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, *Islamic Marketing Mix*, Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember).

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.³⁶

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Label halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama, atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.³⁷

Label pangan adalah sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk makanan karena konsumen tidak bisa bertemu langsung dengan produsennya. Perlindungan konsumen baru dianggap berhasil bila tiap konsumen telah sanggup melindungi diri sendiri dari segala hal yang merugikan. Ini baru dapat terjadi kalau konsumen telah dapat

³⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

³⁷ Anton Apriyantono Dan Nurbowo, *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 68-69.

mengerti dan dapat menggunakan hak-haknya sebagai konsumen. Tujuan pemberian label pangan adalah agar masyarakat yang membeli dan mengkonsumsinya memperoleh informasi yang benar dan jelas tentang setiap produk pangan yang dikemas, baik menyangkut asal, keamanan mutu, kandungan gizi maupun keterangan lain, sebelum memutuskan akan membeli atau mengonsumsi produk pangan tersebut.³⁸

Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.³⁹

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.⁴⁰

Rukminita menambahkan bahwa label adalah tulisan yang tercetak pada kemasan yang berisi informasi singkat tentang produk yang dikemas.

Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal

³⁸ Ariani Kusuma Ningrum, *Pengetahuan Label Kemasan Pangan* (Malang: Gunung Samudera, 2015), 5.

³⁹ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 150.

⁴⁰ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 104.

yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁴¹

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.⁴² Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

⁴¹ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Surakarta: Era Intermedia, 2007), 5.

⁴² Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal* (Malang: UINs.ac.id Maliki Press, 2011), 140.

Menurut pendapat dari Utami bahwa label halal dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:⁴³

- 1) Gambar, adalah hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (tumbuhan, orang, hewan, dll) baik dibuat dengan coretan alat tulis atau design dengan computer.
- 2) Tulisan, adalah hasil dari menulis untuk dapat dibaca oleh konsumen
- 3) Kombinasi tulisan dan gambar, adalah gabungan antara gambar dengan tulisan yang dijadikan menjadi satu kesatuan
- 4) Menempel pada kemasan, artinya bahwa sesuatu yang melekat pada kemasan baik disengaja atau tidak.

Perlu diketahui bahwa sebelum mencantumkan label halal pada produk, maka produsen hendaknya mengajukan sertifikasi halal bagi produknya. Ketika mengajukan sertifikasi halal, produsen harus terlebih dulu mempersiapkan Sistem Jaminan Halal seperti yang diatur oleh Departemen Agama RI, sebagai berikut:

- 1) *Halal Assurance System* wajib didokumentasikan dengan jelas serta rinci yang merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.
- 2) Saat pelaksanaan, Sistem Jaminan Halal diuraikan ke dalam bentuk panduan halal yang memberikan uraian sistem manajemen halal yang dijalankan produsen.

⁴³ Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013), 40.

- 3) Kemudian produsen wajib menjabarkan panduan halal secara teknis dalam bentuk Prosedur Baku Pelaksanaan yang bertujuan untuk mengawasi setiap proses yang kritis supaya kehalalan produk itu terjamin.
- 4) Prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan dan panduan halal harus disosialisasikan serta diuji coba di lingkungan produsen, supaya seluruh tingkatan manajemen mulai dari direksi hingga karyawan memahami bagaimana memproduksi produk yang baik dan halal.
- 5) Pelaksanaan sistem jaminan halal dievaluasi dan dimonitor melalui sistem audit halal internal yang telah ditetapkan perusahaan.
- 6) Koordinasi pelaksanaan sistem jaminan halal dilaksanakan oleh tim auditor halal internal yang mewakili seluruh jajaran yang terkait. Koordinator tersebut harus beragama Islam.
- 7) Penjelasan lebih rinci tentang sistem jaminan halal dapat merujuk pada buku panduan penyusunan sistem jaminan halal yang telah ditentukan oleh LPPOM MUI.

b. Isi Label

Secara umum label terdiri dari nama produk, komposisi *ingredients* (bahan penyusun), nama dan alamat produsen atau importer, lot dan tanggal produksi batas kadaluarsa, berat bersih. Informasi nilai gizi, dan cara penyajian untuk beberapa produk tertentu juga sering dicantumkan. Secara rinci isi dari label adalah sebagai berikut:

1) *Ingredient* (komposisi bahan baku)

Penyebutan urutan pada *Ingredient* menunjukkan jumlah kandungan bahan tersebut, yang terletak pada urutan pertama adalah komponen yang jumlahnya paling besar.

2) *Standardized food*

Merupakan produk yang telah sesuai dengan *Standar food and Drugs Association* (FDA), yaitu sebuah lembaga pengawasan obat-obatan dan pangan di USA yang mirip Badan POM di Indonesia.

3) *Nutritional claim*

Nutritional claim ini biasanya tertera di Tabel Nutrisi (*Nutrition Fact*) maupun bagian depan kemasan.

4) *Code Dating*

Merupakan informasi mengenai kapan dan dimana produk diproduksi. Biasanya *code dating* ada pada kemasan produk-produk yang memiliki umur simpan cukup lama.

5) Tanggal kadaluarsa (*expired date*)

Menurut UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan PP No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, pencantuman tanggal kadaluarsa menjadi kewajiban yang harus dilaksanakan pada label pangan.

6) *Universal Product Code* (UPC)

Merupakan sebuah blok kecil terdiri dari garis-garis paralel dengan ukuran luas yang berbeda-beda disertai nomor dan huruf tertentu.

7) Simbol

Pada kemasan sering dijumpai gambar-gambar tertentu yang mengandung arti, beberapa simbol yang umum ada pada kemasan antara lain:

a) *Registered Trade Mark*, berupa huruf R

b) *Copy Right*, berupa huruf C

c) *Label Halal*, yang dikeluarkan oleh lembaga penjamin kehalalan yaitu LPPOM MUI.

d) *Kosher*, dari produk impor. Simbol mirip dengan label halal.⁴⁴

c. Macam-Macam Label

Label berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.

Secara garis besar terdapat 3 macam label yaitu:

1) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan

2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian

⁴⁴Ariani Kusuma Ningrum, *Pengetahuan Label Kemasan Pangan* (Malang: Gunung Samudera, 2015), 5-10.

dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- 3) *Grade label*, yaitu yang label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Setiap barang wajib memiliki label harga, label harga wajib terpasang di rak pada lokasi dimana barang dipajang. Hal ini dilakukan untuk jenis barang yang memiliki barcode (kode berupa bar) yang tertempel pada kemasan luar barang. Informasi harga membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian. Kegunaan bagi layanan di area kasir, adanya barcode dan label harga pada barang akan membantu kecepatan proses penyelesaian transaksi dikasir dengan cara memindai pada *scanner* yang terpasang di meja kasir.⁴⁵

d. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata Arab yang berasal dari kata benda *alla, yahillu, illan*), yang berarti melepaskan, melepaskan, mencairkan, dan segala sesuatu yang diperbolehkan atau dilepaskan yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diizinkan oleh hukum Islam karena larangan dan Tindakan legislatif yang menentukan hukum.⁴⁶

Karakteristik halal dan haram pada makanan, obat-obatan dan kosmetika merupakan hal penting yang harus diperhatikan konsumen.

Kriteria halal adalah *Tayyib* (baik), sedangkan kriteria haram ada lima,

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107.

⁴⁶ Yusuf Al-Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam; Alih Bahasa Muammal Ramidy* (Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), 35.

yaitu khabis (buruk), berbahaya, najis, narkoba dan terbuat dari organ manusia.⁴⁷

e. Tinjauan Labelisasi Halal

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu :⁴⁸

- 1) Proses pembuatan proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:
 - a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
 - b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
 - c) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
 - d) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.
- 2) Bahan baku utama bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

⁴⁷ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist* (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2009), 173-174.

⁴⁸ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum*, 140.

- 3) Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.
- 4) Efek makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:⁴⁹
- a) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.

⁴⁹ Teti Indrawati, Purnamasari, Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Pangan Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia (*Jurnal-Istinbath*, No. 1 Vol. 3, 2005), 48.

- b) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.⁵⁰

Pengukuran variabel label halal mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin yaitu :

- 1) Pentingnya logo halal
- 2) Memilih produk berdasar logo hala
- 3) Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain
- 4) Hati-hati dalam memilih produk.⁵¹

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dari sudut pemasaran, Tjiptono mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan

⁵⁰ Teti, *Sertifikasi Dan Labelisasi*, 47, digilib.uinkhas.ac.id

⁵¹ Shaarijan Dan Arifin, *Dimension Of Halal Purchase Intention (A Preliminary Study, 2010)*, 8

suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.⁵²

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.⁵³

b. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

⁵² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 151. digilib.uinkhas.ac.id

⁵³ Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 574.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.⁵⁴

c. Tinjauan Penetapan harga

Menurut Tjiptono, terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (*maksimisasi laba*).

- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga

⁵⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*, Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan (Pearson Prentice Hall, 2012), 278

rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁵⁵

3. Mutu Produk

a. Pengertian Mutu Produk

Secara umum, definisi mutu menurut beberapa ahli yaitu:

1) Philip B. Crosby

Crosby berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu yang tahan lama atau dokter yang ahli. Ia juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses dalam organisasi.

2) W. Edwards Deming

Deming berpendapat bahwa mutu berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.

3) Joseph M. Juran

Juran berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk olahraga atau sepatu kulit yang dirancang untuk ke kantor. Pendekatan Juran adalah orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

4) K. Ishikawa

Ishikawa berpendapat bahwa mutu berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa mutu merupakan derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Maksud derajat atau tingkat berarti selalu ada peningkatan setiap saat. Sedangkan karakteristik berarti hal-hal yang dimiliki produk, yang terdiri dari karakteristik fisik, karakteristik perilaku dan karakteristik sensori.⁵⁶

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah

⁵⁶Rudi Suardi, *Sistem Manajemen Mutu Iso 9000:2000 Penerapannya Untuk Mencapai Tqm*.ac.id (Jakarta: Ppm, 2004), 3.

dikeluarkan. Mutu suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Bila puas berarti mutunya baik, tetapi bila tidak puas berarti mutunya jelek.⁵⁷

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.⁵⁸

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk yang disediakan. Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu.⁵⁹ Jadi, mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

⁵⁷Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 6.

⁵⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 347.

⁵⁹ Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 43.

b. Faktor Penentu Mutu Produk

Mutu suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misalkan knalpot (pembuangan asap) mobil berbeda satu sama lain, antara buatan kota A dengan kota B dan buatan luar negeri misalnya. Bukan saja karena bahan pelat baja yang digunakan berbeda, tetapi juga cara proses pembuatannya berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, mutu barang atau jasa ditinjau dari sisi produsen dipengaruhi oleh hal sebagai berikut:

1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Terdapat jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu tersebut. Barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuk rancangannya misalkan mobil. Muka mobil yang datar akan mendapat halangan yang besar dari udara atau angin, sehingga lajunya kurang baik dan boros bensin. Akan tetapi, bila bentuk *body* mobil tersebut lancip, maka kurang mendapat hambatan udara atau angin sehingga lajunya pun lancar dan tidak boros bensin. Hal ini berarti bahwa mobil yang lancip (*streamline*) lebih baik jika dibandingkan dengan mobil yang tidak lancip.

2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Dalam dunia bisnis, terdapat ragam bahan baku yang dibedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya. Misalkan tempe yang baik

bila 100% bahan bakunya dari kacang kedelai nomor satu. Sedangkan tempe yang mutunya kurang baik bila bahan bakunya tidak semua kedelai tetapi dicampur dengan kacang lain.

3) Proses pembuatannya yaitu teknologi yang digunakan

Proses pengolahan dipengaruhi pula oleh teknologi yang digunakan, misalkan biji kopi pilihan yang akan digunakan untuk membuat kopi serbuk, bila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan gilingannya tumpul), maka serbuk kopi yang dihasilkan bukan kopi yang baik, tetapi kopi dengan mutu yang jelek. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan

4) Cara mengirim dan mengemas (*delivering and packaging*)

Cara pengangkutan atau distribusi yang kurang baik atau terdapat bungkus yang rusak dapat menyebabkan barang yang diterima di tingkat pengecer menjadi berubah, baik kondisi fisik atau sifat dari produknya. Jadi, cara pengangkutan barang mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

Untuk menjaga mutu produk tetap baik, harus digunakan pembungkus (*packaging*) yang cocok dan baik. Bila pembungkusnya tahan banting, biasanya kecil kemungkinan terjadi kerusakan barang.

Cara pengangkutan dari pabrik agen konsumen harus digunakan sistem angkutan yang cocok dan aman bagi keutuhan mutu produk.⁶⁰

c. Dimensi Mutu/Kualitas

Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misal, performansi dari produk mobil adalah kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan.
- 2) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Misal, *features* untuk produk mobil adalah atap yang bisa dibuka. *Features* merupakan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Misal, keandalan mobil adalah kecepatan.
- 4) Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

⁶⁰ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 6.

- 5) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pikiran individual.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.⁶¹

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Anshori dalam Ghufron dan Risnawita, Agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron dan Risnawita menegaskan lebih lanjut bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran

⁶¹ Nurd Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3-4.

agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.⁶²

James Redfield mengatakan bahwa keberagaman adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa tersembunyi yang diakui kekuasaannya atas dirinya dan atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu.⁶³

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan serangkaian aspek keagamaan yang mana jiwa kita telah menyatu dengan agama tersebut, sehingga dalam segala praktiknya akan penuh dengan penghayatan, dengan mengharap ridha tau perkenan-Nya.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama sama menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pemeluknya. Adapun dalam agama yang dianut oleh

⁶² Ghufroon Dan Risnawita, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 168.

⁶³ Zahrotun Nikmah, Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Jurnal Kajian Ekonomi, IAIN.ac.id Walisongo, Semarang, Vol. 1 No. 02, 2013), 10-11.

seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi segala aturan yang berlaku dan menjauhi larangan yang telah ditentukan. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktik-praktik peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai agama (Islam).

2) Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban yang telah ditentukan oleh-Nya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi yang kedua ini adalah perilaku seorang pengikut agama tertentu dalam menjalankan segala hal kewajiban dalam agama yang dianutnya. Dimensi praktik dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah sholat, puasa, zakat, haji atau praktik muamalah lainnya.

3) Pengalaman atau Eksperensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa nyaman ketika beribadah, atau merasa takut ketika hendak berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, dan lain sebagainya.

4) Pengetahuan Agama atau Intelektual

Pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada didalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

5) Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat, yaitu:⁶⁴

a) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua,

tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b) Faktor Pengalaman

Adapun hal yang berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai berbagai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini pada umumnya merupakan bentuk pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c) Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta dan kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d) Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu itu berbeda-beda terkait tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi dari dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Adapun faktor internal yang

dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan lain sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal antara lain seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, dan lain sebagainya.

5. *Islamic Marketing Mix*

1) *Pengertian Islamic Marketing Mix*

Menurut Rivai dalam Purnomo pemasaran Islam merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Niat sendiri diartikan sebagai perilaku yang muncul ketika seseorang menanggapi suatu objek yang ingin memutuskan pembelian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.⁶⁵

Dasar-dasar pemasaran atau marketing Islam pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi pegangan bagi para pemasar yaitu teistik (rabbaniyah), etis (akhlakiyyah), realistik (alwaqi'iyah) dan humanistik (insaniyyah). Dalam Al-Qur'an surah

⁶⁵ Hani Rosanti dan Yayuk Sri Rahayu, Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java (*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508, Vol. 10 No. 3 Mei 2023), 311

An Nisa ayat 29 dapat dijadikan ayat utama dalam pembahasan perdagangan:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam perdagangan, pemasaran masing-masing pihak harus berada dalam posisi yang setara atau saling menguntungkan sehingga semua pihak yang terlibat dapat merasa puas dan tidak dirugikan. Hal ini sesuai dengan prinsip perdagangan syariah.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi para pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran Islam secara umum sama dengan bauran pemasaran konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada penerapannya yang berbasis syariah yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Sementara itu, yang membedakan dengan yang lainnya adalah adanya penambahan 2

variabel baru yang murni sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu janji dan kesabaran.⁶⁶

Sebuah proses kemasyarakatan Dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan disebut pemasaran.⁶⁷ Sedangkan menurut William J. Stanton bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁶⁸

Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.⁶⁹

⁶⁶ Hani Rosanti dan Yayuk Sri Rahayu, *Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java*, 309

⁶⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁶⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 191.

⁶⁹ Vethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

2) Elemen-elemen *Islamic Marketing Mix*

Terkait dengan uraian diatas, terdapat Sembilan elemen atau bisa dikatakan 9P yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk yang akan di pasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku menurunkan kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah di kurangi biaya produksi.

c. Tempat (*palce*)

Selain harga, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *Islamic marketing mix* harus di dasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam persepektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon

konsumen atau calon pelanggan. Dalam sebuah hadis di sampaikan bahwa *“ada seseorang memberitahu nabi, bahwa ia selalu tertipu dalam pembelian atau penjualan, maka nabi bersabda kepadanya “jika engkau memilih sesuatu maka katakan pada penjualnya” tidak ada tipu menipu dalam agama.”*

e. Orang (*people*)

Unsur lain, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif personel atau karyawan yang dimilikinya dan terlatih dengan baik.

Ada 6 ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yakni

kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan komunikasi.

f. Proses (*process*)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan, contohnya seperti memberikan informasi. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono informasi tersebut misalnya jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan, layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara

langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan disebut *Physical evidence*. Di era digital sekarang ini, untuk menampilkan bukti fisik secara *riil* (seperti bahan, kemasan, dokumen *invoice*, dll) namun kini penjual dapat menampilkan produknya melalui sosial media.

h. Janji (*Promise*)

Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Harus ditekankan bahwa janji harus saling member dan dipelihara.

Pemasar tidak harus memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.

i. Sabar (*patience*)

Unsur ini sangat penting dalam pemasaran. Islam mendesak orang untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan. Kesabaran merupakan ciri khas komunikasi yang baik. Dan Allah telah memerintahkan untuk bersabar, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi: Dan taatlah kepada Allah dan Rasulnya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.⁷⁰

⁷⁰ Istianah, dkk, Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop TWIS.ID. (*An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 05, Nomor 01, 2018), 281-283.

3) Unsur - Unsur dalam Strategi *Marketing Mix* 4C

a) *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen)

Komponen pertama di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Customer Need* atau kebutuhan konsumen. Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata.

Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya.⁷¹ Dalam proses pemenuhan *needs* atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan

⁷¹Jurusan Manajemen, dkk., Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren, Cabang Manado (*Jurnal, Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.4 (2016)), 95.

sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan needs pelanggan tersebut.⁷² Adapun ciri – ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu :

- (1) Membeli lebih banyak
- (2) Setia lebih lama
- (3) Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- (4) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- (5) Kurang memperhatikan iklan pesaing
- (6) Kurang sensitif terhadap harga
- (7) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

b) Cost (Biaya)

Komponen kedua di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Cost* atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada

⁷² Sutanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. digilib.uinkhas.ac.id Pustaka Setia, 2013), 42-43.

dua hal, yakni *cost* atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker.⁷³ menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Sedangkan Mulyadi.⁷⁴ menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Unsur Harga di dalam *marketing mix* 4P selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat beli masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa.⁷⁵

c) *Convenience* (Kenyamanan)

Komponen ketiga di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Convenience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan

⁷³ Joseph Hecker, dkk., *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 453.

⁷⁴ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat Dan Rekayasa* (Yogyakarta: STIE, 2017), 8.

⁷⁵ Rachmawati dan Tine Silvana, Faktor 4p, 3p, Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan Library Marketing (*Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 28:1. (2017)), 40-49.

salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan.⁷⁶ Kenyamanan pelayanan (*Service Convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.⁷⁷

d) *Communication* (Komunikasi)

Komponen keempat di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Communication* atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik

⁷⁶Chang, The Effect Of Service Convenience On Post-Purchasing Behaviour (*Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 9, 2017), 1420-1443. digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁷Berry, dkk., Understanding Service Convenience (*Journal Of Marketing*, 66 (3), 2017), 25.

serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.⁷⁸ Bisa disebut juga “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.⁷⁹

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu.⁸⁰ : Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

⁷⁸ Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), 1-2.

⁷⁹ Muhammad, *Komunikasi Dan Regulasi*, 2.

⁸⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 267.

6. Minat Membeli

a. Pengertian Minat Membeli

Menurut Kotler minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Mc. Carthy minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.⁸¹ Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.⁸²

b. Indikator Minat Membeli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

⁸¹ Mccarthy, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2020), 298.

⁸² Thamrin, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 142.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁸³

7. Hubungan Antara Label Halal, Harga, Mutu Produk, *Islamic Marketing Mix*, Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Membeli Produk Halal

Pertama, Hubungan antara Label halal dengan minat membeli memiliki pengaruh yang penting karena label halal merupakan salah satu hal yang esensial bagi konsumen Muslim. Konsumen bisa saja menyadari

kehalalan sebuah produk melalui logo halal yang didapatkan oleh *brand* setelah melalui proses sertifikasi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chok.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Golnaz yang menemukan bahwa label halal mempengaruhi minat beli sebab label halal merupakan jaminan kehalalan sebuah produk. Disamping karena meningkatkan *tren* berperilaku dan minat membeli produk halal, konsumen muslim pun semakin mengetahui perihal pentingnya produk halal mulai dari alat dan bahan yang digunakan, proses hingga distribusi. Namun demikian, tiap konsumen memiliki preferensinya masing-masing terkait produk halal sehingga dalam temuan lain menemukan bahwa teknik *marketing* dapat menstimulasi produk halal sehingga dapat mempengaruhi minat membeli.⁸⁴

Kedua, Hubungan antara Harga dengan minat membeli memiliki pengaruh yang penting karena Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah di kurangi biaya produksi.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli*

⁸⁴ Mega Rachma Kurniaputri dan Hardius Usman, Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020), 453

Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang) ” oleh Kiki Norfiyanti menyatakan bahwa ada hubungan antara harga dengan minat beli konsumen. Kesesuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat.⁸⁵

Ketiga, Hubungan antara Mutu produk dengan Minat membeli. Untuk menunjang Minat Beli konsumen maka salah satu upaya yang harus dilakukan penjuanal adalah perlu memberikan mutu produk yang benar-benar dapat dipercaya, sebab dengan adanya peningkatan dalam hal ini mutu produk yang baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen tentunya.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *“Pengaruh kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat”* oleh Nikita Karundeng dkk, bahwa Dimana kualitas produk merupakan suatu dorongan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan para penjual/pengusaha untuk memahami dengan saksama harapan dari konsumen serta kebutuhan dari konsumen. Dengan demikian usaha tersebut dapat meningkatkan Minat beli dari

⁸⁵ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) (*Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013), 3.

konsumen. Kualitas produk menjadi peran utama untuk meningkatkan minat beli konsumen yang maksimal dan dapat dipercaya.⁸⁶

Keempat, Hubungan antara *Islamic Marketing Mix* dengan Minat membeli. Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan masyarakat dan dapat saling menghasilkan kekayaan melalui musyawarah dan tentunya pertukaran produk yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi*” oleh Imelda Ayu Nirmala dan Yayuk Sri Rahayu menjelaskan bahwa *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat membeli. *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar dapat diartikan sebagai membangkitkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Fakta bahwa menabung di bank syariah adalah bagian dari penegakan hukum Islam. Survei tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh (Bulan, 2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Sulselbar, tabungan yang menarik.

Kelima, Hubungan antara *Religiusitas* dengan minat membeli. *Religiusitas* yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu

⁸⁶ Nikita Karundeng, dkk., Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat (*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2019), 87-88

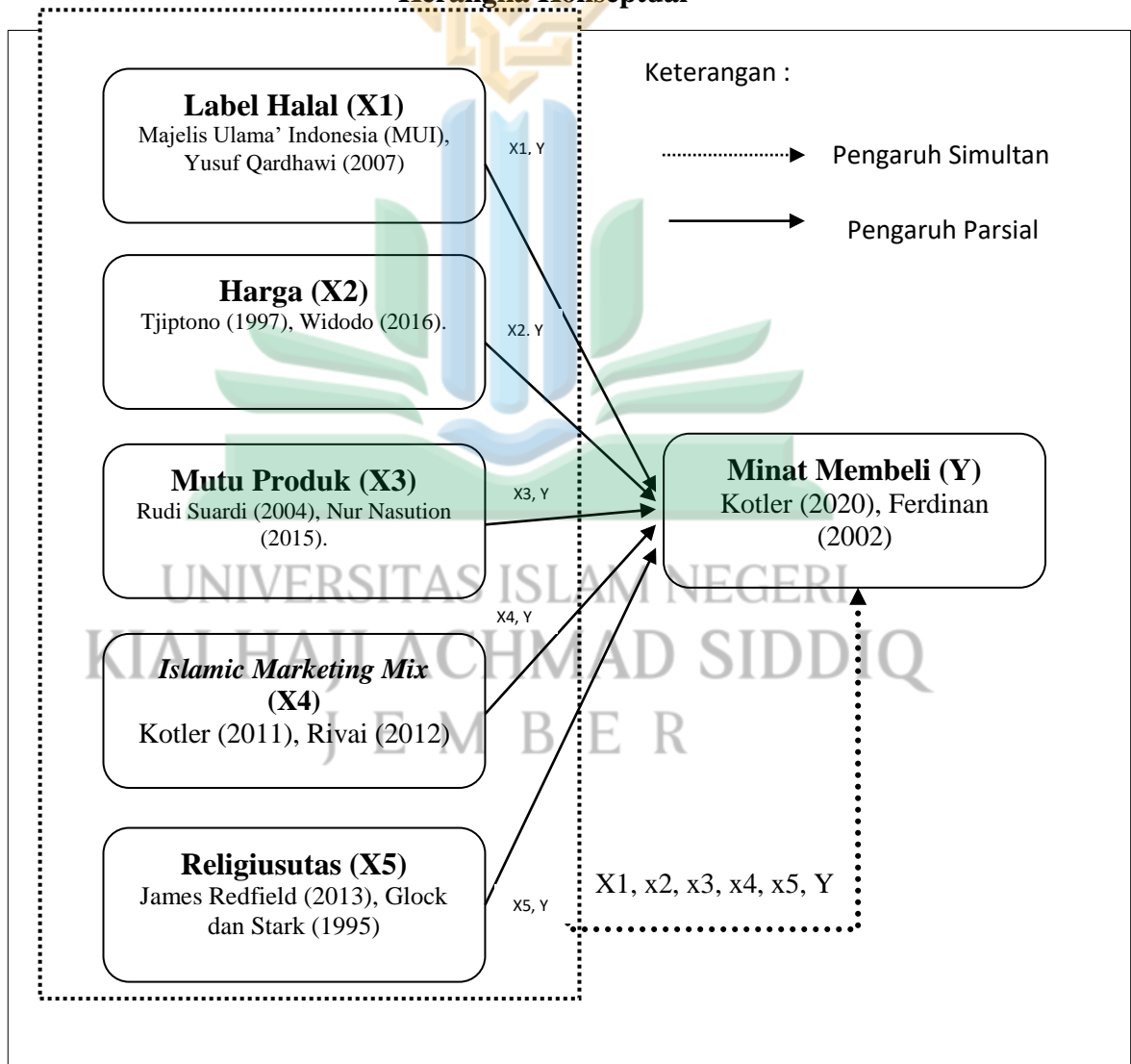
tersebut. Hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention With Consumer’s Attitude As The Mediation Variable (A Study On Wardah Cosmetics Consumer In Yogyakarta)*” Oleh Tegar Pangesti Mahardika yang menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap minat beli. Wardah sebagai pelopor menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Dengan mengadakan kajian maupun seminar mengenai kosmetik halal maupun tentang wanita ⁸⁷

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal, harga, mutu produk, *Islamic marketing mix* dan religiusitas sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

⁸⁷ Tegar Pangesti Mahardika, *The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention With Consumer’s Attitude As The Mediation Variable (A Study On Wardah Cosmetics Consumer In Yogyakarta)* (*Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 16, Nomor 2, 2019), 89

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang

bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.⁸⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_a : Terdapat pengaruh label harga terhadap minat membeli
Produk halal
- H_0 : Tidak ada pengaruh label harga terhadap minat membeli
Produk halal
- b. H_a : Terdapat pengaruh harga terhadap minat membeli
Produk halal
- H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap minat membeli
Produk halal
- c. H_a : Terdapat pengaruh mutu produk terhadap minat membeli
Produk halal
- H_0 : Tidak ada pengaruh mutu produk terhadap minat membeli
Produk halal
- d. H_a : Terdapat pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat
Membeli produk halal
- H_0 : Tidak ada pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat
Membeli produk halal
- e. H_a : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat membeli
Produk halal
- H_0 : Tidak ada pengaruh religiusitas terhadap minat membeli
Produk halal

⁸⁸ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 58.

f. Hubungan antara label halal dengan minat membeli produk halal Di Kaupaten Jember.

Hubungan antara Harga dengan minat membeli produk halal Di Kaupaten Jember.

Hubungan antara mutu produk dengan minat membeli produk halal Di Kaupaten Jember.

Hubungan antara *Islamic marketing mix* dengan minat membeli produk halal Di Kaupaten Jember.

Hubungan antara *Religiusitas* dengan minat membeli produk halal Di Kaupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif, maksudnya di sini adalah analisis datanya menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami.⁸⁹ Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) atau *survey*, yaitu penelitian yang langsung terjun ke lapangan untuk mencari data kepada responden yang dituju.⁹⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁹¹ Maka dari itu peneliti memilih penelitian terkait pengaruh label halal, harga, mutu produk, religiusitas, dan *Islamic marketing mix* terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember dengan memilih mahasiswa di PTN Kabupaten Jember yang memiliki *halal center*. Adapaun PTN di Kabupaten Jember yang memiliki *halal center* diantaranya Universitas

⁸⁹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 6.

⁹⁰ Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 40. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 80.

Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki LPH (Lembaga Pemeriksa Halal), sedangkan Universitas Negeri Jember memiliki LP3H (Lembaga Pendamping Proses Produk Halal). Populasi yang dihitung terakhir hingga angkatan 2022 sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

No	Nama Instansi	Jumlah Mahasiswa (Populasi)
1.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	18.571 ⁹²
2.	Universitas Negeri Jember	48.742 ⁹³
Jumlah		67.313

Sumber: Data Lapangan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Objek atau subjek atau nilai yang akan diteliti dalam sampel disebut unit sampel.⁹⁴ Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila sifat atau unsur dalam populasi tidak homogen dan berstrata secara kurang atau tidak proporsional.⁹⁵ Dalam hal ini peneliti mengambil 2 Universitas Di Jember yakni Universitas Negeri

⁹² Data Mahasiswa Update 2024 Diperoleh Dari Staf Akademik Pusat Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

⁹³ Data Mahasiswa Update 2024 Diperoleh Dari Staf Bagian Keuangan Universitas Negeri Jember.

⁹⁴ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 84.

⁹⁵ Muhammad Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Bogor.ac.id Seltan: Ghalia Indonesia, 2002), 79.

Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Untuk daftar nama mahasiswa yang dijadikan sampel dapat dilihat di bagian lampiran. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Menentukan batas minimal sampel yang akan diambil yaitu dengan menggunakan rumus slovin :

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

= Jumlah Sampel
= Total populasi
= *alpha*

dari rumus tersebut dapat ditentukan bahwa :

$N = 67.313$ (Jumlah mahasiswa dari ke-2 PTN di Kabupaten Jember)

$\alpha = 0.05$ (tingkat kesalahan yang dipakai peneliti)

$$\begin{aligned} n &= \frac{67.313}{(67.313 (0,05)^2 + 1)} \\ &= \frac{67.313}{169,28} \\ &= 397,64 \text{ dibulatkan menjadi } 398 \end{aligned}$$

Setelah ditemukan hasil dari rumus diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 398.

- b. Menentukan jumlah sampel pada masing-masing strata

Selanjutnya menentukan jumlah sampel dengan *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{E_i}{N} n$$

= Jumlah Populasi

Tabel 3.2
Jumlah sampel

No	Populasi	$n_i = \frac{E_i}{N} \cdot n$	Jumlah Populasi (Dibulatkan)
1.	18571	$(18571/67313) \times 398 = 109,8043$	110
2.	48782	$(48782/67313) \times 398 = 288,4322$	288
Jumlah			Jumlah
67313			398

Sumber : Data Diolah

Jadi yang akan ditetapkan sebagai sampel pada masing-masing PTN di Kabupaten Jember sejumlah 398. Pada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu sejumlah 110 mahasiswa yang diambil secara acak berstrata proporsional, kemudian untuk Universitas Negeri Jember sejumlah 288 mahasiswa yang diambil secara acak pula.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹⁶ Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁹⁷

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data pelengkap, teknik studi dokumenter yaitu dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel dalam penelitian berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal, skripsi atau tesis terdahulu, dan sebagainya.⁹⁸ Adapun yang akan diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah terkait dengan produk-produk halal yang dikonsumsi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti, menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu kuesioner atau angket, dengan skala pengukuran instrumen berbentuk *skala Likert*. Adapun instrumen pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini dapat berupa *hand phone* dan aplikasi komputer berupa SPSS versi 22. Skala *Likert* terutama adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap. Pendekatan menggunakan skala Likert ini menuntut sejumlah item pernyataan yang monoton yang terdiri dari pernyataan positif dan negatif. Pemberian skor skala Likert di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹⁷ Sutrisno Hadi, *Statistik*, 152.

⁹⁸ Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*.ac.id (Bandung: Alfabeta, 2012), 51.

Tabel 3.3
Ketentuan Pemberian Skor pada Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Berpendapat (TB)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugioyono, 2018

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada Mahasiswa PTN di Kabupaten Jember dengan mengisi kuesioner pada *google form* yang telah dibuat oleh peneliti.

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.⁹⁹ Jadi suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien *product moment* antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.¹⁰⁰

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Ketrangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial^2 b$ = jumlah varians butir

$\partial^2 t$ = varians total

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Internal consistency* dengan teknik *Alpha cronbach*.

¹⁰⁰ Imam Ghözali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit, Universitas Diponegoro, 2005), 129.

F. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁰¹ Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik disini dapat dianggap sebagai anggapan, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menguji hipotesis didasarkan pada anggapan boleh atau dapat dilakukan pengujian atau tidak.¹⁰²

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.¹⁰³

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 147.

¹⁰² Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015),
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 110.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model.¹⁰⁴ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kemiripan diantara variabel independen. Jika terdapat kemiripan maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 1) Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas
- 2) Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas

c) Uji Park Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

- 1) Jika nilai signifikansi ($<0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika nilai signifikansi ($>0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh label halal, harga, mutu produk, religiusitas terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember (Studi pada mahasiswa di PTN Kabupaten Jember). Model hubungan minat membeli produk halal dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:¹⁰⁵

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = minat membeli produk halal

α = konstanta

β_1 = koefisien label halal

β_2 = koefisien harga

β_3 = koefisien mutu produk

β_4 = koefisien religiusitas

β_5 = *Islamic Marketing Mix*

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.¹⁰⁶

a. Uji signifikan Simultan (Uji f)

Uji F diperuntukkan guna melakukan uji apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Apabila nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ maka variabel-variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap dependen.¹⁰⁷

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel independen/ bebas (Label halal, harga, mutu produk, religiusitas, dan *Islamic Marketing Mix*) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat membeli produk halal.

H_a = variabel independen/ bebas (Label halal, harga, mutu produk, religiusitas, dan *Islamic Marketing Mix*) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat membeli produk halal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

(a) Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 63. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰⁷ Tambuwun, Masinambow Dan Rompas, *Analisis Retribusi*, 96.

(b) Jika probabilitas $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (uji t)

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan.¹⁰⁸

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel-variabel independen (Label halal, harga, mutu produk, religiusitas, dan *Islamic Marketing Mix*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat membeli produk halal.

H_a = variabel-variabel independen (Label halal, harga, mutu produk, religiusitas, dan *Islamic Marketing Mix*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat membeli produk halal.

Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

(a) Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(b) Jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gozali koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁰⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data atau Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Di Kabupaten Jember

a. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

1) Sejarah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan pemimpin yang mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa.

Berawal dari keinginan masyarakat, pada tanggal 30 September 1964 diselenggarakan Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember di Gedung PGAN Jl. Agus Salim No 65, yang dipimpin langsung oleh KH. Sholeh Sjakir. Diantara keputusan penting dalam konferensi tersebut adalah merekomendasikan berdirinya Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember.

Dalam tempo yang singkat, pada tahun 1965 berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah bertempat di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. IAID dinegerikan pada

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tanggal 21 Pebruari 1966 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 tahun 1966 tanggal 14 Pebruari 1966, sehingga IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember dibawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Selanjutnya, berdasar Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Kemudian di tahun 2014, turun Keputusan Presiden Nomor 142, tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember, dan ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember, maka secara yuridis STAIN Jember telah bernetamorfosa menjadi IAIN Jember.

Dengan perubahan status itu, IAIN Jember mempunyai keleluasaan peran (wider mandate) untuk meningkatkan eksistensinya secara maksimal sertadinamis pada era reformasi. Dalam upaya meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, IAIN Jember melahirkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan luas, terbuka, strategis, dan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tantangan di era globalisasi yang semakin kompleks. IAIN Jember menghasilkan

sumber daya kampus yang siap menjawab kompleksitas problem kehidupan dengan perspektif yang khas, yakni Islam.

Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021.

UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu : (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, meliputi program studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan; (2) Fakultas Syariah, meliputi program studi: Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsīyyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah); (3) Fakultas Dakwah, meliputi program studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam; (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, meliputi program studi : Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS),

Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA); dan (5) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, meliputi program studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Ilmu Hadits (IH), Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah dan Peradaban Islam. Sedangkan Program Pascasarjana membuka Program Strata Tiga (S3) dengan tiga Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam dan Studi Islam. Sementara Program Strata Dua (S2) dengan 8 (delapan) Program Studi, yaitu: (1) Manajemen Pendidikan Islam, (2) Hukum Keluarga (Al-Akhwial-Syakhshiyah), (3) Pendidikan Bahasa Arab, (4) Ekonomi Syariah, (5) Komunikasi dan Penyiaran Islam, (6) Pendidikan Agama Islam, dan (7) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan (8) Studi Islam.

Sebagai lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) satu- satunya di wilayah Timur pulau Jawa, UIN KHAS Jember telah meningkatkan peran dan fungsinya mengantarkan sumber daya mahasiswa menjadi sarjana Islam yang memiliki keluasan ilmu pengetahuan, keluhuran akhlaq serta kematangan profesional. Keinginan ini dijabarkan dalam Renstra UIN KHAS Jember dan juga komitmen dasar civitas akademika UIN KHAS Jember sebagai PTKIN yang kompetitif dengan PTKI/PTU lainnya di tengah masyarakat. Sebagai langkah strategis, maka seluruh kegiatan baik manajemen administratif

maupun akademik diarahkan untuk meningkatkan motivasi akademis dan bekerja menuju Good University Government (GUG). Motivasi tinggi ini sangat dibutuhkan UIN KHAS Jember yang memiliki cita-cita sebagai PTKIN yang unggul di tengah iklim masyarakat yang sangat kompetitif dan dinamika yang selalu menuntut perubahan. Bermodal kekuatan motivasi, spiritualitas dan akademik tersebut mampu mengantarkan UIN KHAS Jember dapat berkompetisi dengan Perguruan Tinggi lainnya, bahkan bisa bersaing sebagai kampus berkelas WCU (World Class University).¹¹²

2) Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Visi:

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanisuaan dan Peradaban.

Misi:

- (a) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran;
- (b) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan

¹¹² <https://uinkhas.ac.id/Page/Detail/Sejarah-Uin-Khas-Jember>. Diakses Pada Tanggal 128 November 2023 Pukul 11.23 WIB.

kemanusiaan;

- (c) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat;
- (d) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban; dan
- (e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

3) Tujuan

- (a) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal;
- (b) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian;
- (c) Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keislaman dan kemanusiaan yang moderat;
- (d) Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat;

(e) Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional; dan

(f) Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

a) Universitas Negeri Jember

1) Sejarah Universitas Negeri Jember

Cikal bakal Universitas Jember berasal dari gagasan dr. R. Achmad bersama-sama dengan R. Th. Soengedi dan R. M. Soerachman yang bercita-cita mendirikan perguruan tinggi di Jember. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut pada tanggal 1 April 1957, ketiganya membentuk panitia yang diberi nama Panitia Triumviraat dengan komposisi Ketua dr. R. Achmad; Penulis R. Th. Soengedi, dan Bendahara R. M. Soerachman. Selanjutnya Panitia Triumviraat ini pada tanggal 5 Oktober 1957 membentuk yayasan dengan nama Yayasan Universitas Tawang Alun (disahkan dengan Akta Notaris tanggal 8 Maret 1958 Nomor 13 di Jember). Yayasan Universitas Tawang Alun inilah yang kemudian mendirikan universitas swasta di Jember dengan nama Universitas Tawang Alun yang kemudian disingkat UNITA.

Dalam perjalanannya, ketiga tokoh tersebut mendapatkan dukungan penuh Bupati Jember saat itu, R. Soedjarwo. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP No. 151 Tahun 1964 tanggal 9 Nopember 1964, tentang didirikannya Universitas

Negeri di Jember. Usaha tanpa kenal lelah sejak tahun 1957 itu akhirnya berhasil menjadi kenyataan, Universitas Negeri Djember berdiri Pada awal berdirinya pada tahun 1964, Universitas Negeri Djember yang disingkat UNED, memiliki lima fakultas, terdiri dari Fakultas Hukum di Jember, dengan cabangnya di Banyuwangi, Fakultas Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian di Jember, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra di Banyuwangi. Dengan rektor pertama dijabat oleh dr. R. Achmad. Kepemimpinan dr. R. Achmad dilanjutkan oleh Letkol. R. Winoto (1966-1967), Letkol Soedi Harjohoedjo (1967-1969), Letkol. Soetardjo, SH (1969-1978) dan Kol. Drs. H. R. Warsito (1978-1986).

Baru semenjak tahun 1986, rektor Universitas Jember dijabat oleh sivitas akademika-nya sendiri, yakni oleh Prof. Dr. Simanhadi Widyaprakosa (1986-1995), Prof. Dr. Kabul Santoso, MS (1995-2003), Dr. Ir. T. Sutikto, MSc (2003-2011), Drs. Moh. Hasan, Msc Ph.D. (2012-2020) dan Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng. (2020 sampai sekarang).¹¹³

2) Visi dan Misi Universitas Negeri Jember

Visi:

Menjadi Universitas unggul dalam pengembangan sains, teknologi dan seni berwawasan lingkungan, bisnis, dan pertanian industrial.

¹¹³ <https://blu-djpb.kemendikbud.go.id/index.php?R=Publication/Blu/View&Id=262> Diakses Pada tanggal 27 November 2023 Pukul 19.23 WIB.

Misi:

- (a) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dan berwawasan ecotechnopreneurship;
- (b) Mengembangkan sains, teknologi, dan, seni yang inovatif, berwawasan lingkungan, bisnis, dan, pertanian industrial untuk kesejahteraan masyarakat;
- (c) Memberdayakan masyarakat agribisnis dengan menerapkan teknologi tepat guna berbasis kearifan lokal;
- (d) Mengembangkan sistem pengelolaan Universitas yang akuntabel dan bertaraf internasional;
- (e) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan stakeholders dan lembaga lain di dalam dan d luar negeri.

3) Tujuan

- (a) Meningkatkan kualitas produk tri darma perguruan tinggi;
- (b) Mengembangkan dan mengimplementasikan hasil-hasil penelitian;
- (c) Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik;
- (d) Meningkatkan perilaku kerja dan profesionalisme;
- (e) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen kelembagaan;
- (f) Memperluas jaringan kerjasama berdasarkan asas kesetaraan.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Universitas

No	Instansi/Universitas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Populasi (Dibulatkan)
1.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	18571	110
2.	Universitas Negeri Jember	48782	288
Jumlah		67313	398

Sumber : Data Primer, diolah 2023

B. Data Karakteristik Responden

Karakteristik profil responden adalah profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan pendapat/pandangan terhadap hasil penelitian mengenai Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, *Islamix Marketing Mix*, Dan *Religiusitas* Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember. Dimana untuk menilai hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di PTN Kabupaten Jember, yaitu sebanyak 398 sebagai responden dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh kemudian diolah sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk dinilai secara kuantitatif. Untuk mendeskripsikan profil responden dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan jenjang pendidikan, umur, suku bangsa, agama, dan item pertanyaan. Oleh karena itu, untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan dan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan terkumpul 398 responden. Dari hal tersebut terdapat jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan dan jenis kelamin dari masing-masing Instansi/Universitas yang telah melakukan tanggapan terhadap 69 pernyataan dalam kuisioner yakni:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi Dan Jenis Kelamin

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Laki-laki	Persent %	Perempuan	Persent %
1.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	110	48	43,64 %	62	56,36 %
2.	Universitas Negeri Jember	288	123	42,71 %	165	57,29 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

2. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan terkumpul 398 responden. Dari hal tersebut terdapat jumlah responden berdasarkan usia dari masing-masing Instansi/Universitas yang telah melakukan tanggapan terhadap 69 pernyataan dalam kuisioner yakni:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Usia (Tahun)	Jumlah	Persent (%)
1.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	110	Remaja Akhir (17-25)	65	59,09 %
			Dewasa Awal (26-35)	45	40,91 %
Jumlah				110	100 %
2	Universitas Negeri Jember	288	Remaja Akhir (17-25)	183	63,54 %
			Dewasa Awal (26-35)	105	36,46 %
Jumlah				288	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Suku Bangsa

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan terhadap 398 responden. Dari hal tersebut terdapat jumlah responden berdasarkan Suku Bangsa dari masing-masing Universitas yang telah melakukan tanggapan terhadap 69 pernyataan dalam kuisioner yakni:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Suku Bangsa

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Suku Bangsa	Jumlah	Persent (%)
1.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	110	Suku Jawa	45	40,91 %
			Suku Madura	46	41,82 %
			Pandhalungan (Jawa – Madura)	19	17,27 %
Jumlah				110	100 %

2	Universitas Negeri Jember	288	Suku Jawa	105	36,46 %
			Suku Madura	88	30,56 %
			Pandhalungan (Jawa – Madura)	95	32,99 %
Jumlah				288	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan terhadap 398 responden. Dari hal tersebut terdapat jumlah responden berdasarkan Agama dari masing-masing Universitas yang telah melakukan tanggapan terhadap 69 pernyataan dalam kuisioner yakni:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Agama	Jumlah	Persent (%)
1.	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	110	Islam	110	100 %
			Non Islam	0	0 %
Jumlah				110	100 %
2	Universitas Negeri Jember	288	Islam	214	74,21 %
			Non Islam	14	4,86 %
Jumlah				288	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2024

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Item Pernyataan

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan terhadap 398 responden. Dari hal tersebut terdapat jumlah responden berdasarkan setrata pendidikan dari masing-masing Universitas yang telah melakukan tanggapan terhadap 69 pernyataan dalam kuisioner yakni:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan

No	Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Presentase
1	Label Halal	12	398	100%
2	Harga	12	398	100%
3	Mutu Produk	12	398	100%
4	<i>Islamic Marketing Mix</i>	6	398	100%
5	<i>Religiusitas</i>	15	398	100%
6	Minat Membeli	12	398	100%
Total		69	398	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

C. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengelolaan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pernyataan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS.

a. Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.¹¹⁴ Didalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan korelasi *product* guna mempermudah serta mempercepat di dalam menentukan kevalidan data penelitian. Adapun rumus yang digunakan didalam menguji tingkat validitas instrumen dalam

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 121.

penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus korelasi product. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk df (*degree of freedom*) yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

Hasil r hitung $>$ r tabel = Valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = Tidak valid

Adapun r tabel didalam penelitian ini adalah sebesar 0,083 yang didapat dengan melihat nilai r *product moment* dengan menggunakan rumus Df (*degree of freedom*) = $(N-2)$ Sedangkan nilai N sebesar 398. Yang berarti $N = 398 - 2 = 396$ Sehingga didapatkan hasil validitas instrumen dengan menggunakan Program SPSS:

Tabel 4.7
Responden Perhitungan Validitas
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Label Halal (X1)

NO	Indikator	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket.
1	pentingnya label halal	X1.1.1	0,388	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.1.2	0,512	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.1.3	0,499	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
2	memilih produk berdasar logo halal	X1.2.1	0,529	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.2.2	0,463	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.2.3	0,479	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
3	mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain	X1.3.1	0,481	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.3.2	0,410	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.3.3	0,447	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
4	hati-hati dalam memilih produk	X1.4.1	0,487	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.4.2	0,441	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X1.4.3	0,488	> 0,083	0,000 < 0,05	valid

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji *Validitas* indikator Label Halal menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur

Tabel 4.8
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Harga (X2)

NO	Indikator	KorelasiItem Pernyataan	Pearson Correlation > R tabel	Sig. (2- tailed) < 0,05	Ket.	
1	Keterjangkauan harga	X2.1.1	0,677	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.1.2	0,545	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.1.3	0,561	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2.2.1	0,507	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.2.2	0,385	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.2.3	0,565	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
3	Daya saing harga	X2.3.1	0,606	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.3.2	0,637	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.3.3	0,542	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	X2.4.1	0,432	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.4.2	0,683	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X2.4.3	0,468	> 0,083	0,000 < 0,05	valid

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji *Validitas* indikator Harga menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas

kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Mutu Produk (X3)

NO	Indikator	KorelasiItem Pernyataan	Pearson Correlation > R tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket.
1	Daya tahan	X3.1.1	,608	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.1.2	0,472	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.1.3	0,530	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
2	Kemampuan pelayanan	X3.2.1	0,659	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.2.2	0,555	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.2.3	0,503	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
3	Kesesuaian	X3.3.1	0,614	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.3.2	0,414	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.3.3	0,527	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
4	Kualitas yang dipersepsikan	X3.4.1	0,478	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.4.2	0,426	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X3.4.3	0,485	> 0,083	0,000 < 0,05	valid

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator mutu produk menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Islamic Marketing Mix* (X4)

NO	Indikator	KorelasiItem Pernyataan	Pearson Correlation > R tabel		Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket.
1	<i>Customer Need</i> (Kebutuhan Konsumen)	X4.1.1	0,615	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.1.2	0,555	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.1.3	0,564	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
2	<i>Cost</i> (Biaya)	X4.2.1	0,478	> 0,083	0,000 < 0,05	valid

3	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	X4.2.2	0,435	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.2.3	0,567	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.3.1	0,599	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.3.2	0,499	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.3.3	0,562	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
4	<i>Communication</i> (Komunikasi)	X4.4.1	0,426	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.4.2	0,408	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X4.4.3	0,452	> 0,083	0,000 < 0,05	valid

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator *Islamic Marketing Mix* menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Perhitungan Validitas *Religiusitas* (X5)

NO	Indikator	KorelasiItem Pernyataan	Pearson Correlation > R tabel	Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket.	
1	Keyakinan atau ideologis	X5.1.1	0,642	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.1.2	0,660	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.1.3	0,587	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
2	Praktik agama atau ritualistik	X5.2.1	0,641	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.2.2	0,539	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
3	Pengalaman atau eksperiensial	X5.3.1	0,541	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.3.2	0,516	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.3.3	0,386	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
4	Pengetahuan Agam	X5.4.1	0,292	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.4.2	0,573	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
5	Konsekuensi	X5.5.1	0,547	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		X5.5.2	0,440	> 0,083	0,000	valid

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Validitas indikator *Religiusitas* menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

Tabel 4.12
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Minat Membeli (Y)

NO	Indikator	KorelasiItem Pernyataan	Pearson Correlation > R tabel	Sig. (2-tailed) < 0,05	Ket.	
1	Minat transaksional	Y1.1.1	0,297	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y1.1.2	0,351	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y1.1.3	0,211	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
2	Minat referensial	Y2.2.1	0,257	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y2.2.2	0,446	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y2.2.3	0,409	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
3	Minat preferensial	Y3.3.1	0,222	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y3.3.2	0,242	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y3.3.3	0,235	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
4	Minat eksploratif	Y4.4.1	0,375	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y4.4.2	0,310	> 0,083	0,000 < 0,05	valid
		Y4.4.2	0,338	> 0,083	0,000 < 0,05	valid

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas indikator minat membeli menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal. Artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliability digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel guna mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS melalui metode statistik *Cronbach's Alpha* (α) menggunakan koefisien reliabel sebesar 0,60.¹¹⁵ Berikut adalah tabel hasil reliability :

Tabel 4.13
Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

NO	Variabel indikator	Nilai Alpha	Ketetapan Alpha	Keterangan
1.	Label Halal	0,674	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,790	0,60	Reliabel
3.	Mutu Produk	0,757	0,60	Reliabel
4.	<i>Islamic Marketing Mix</i>	0,745	0,60	Reliabel
5.	<i>Religiusitas</i>	0,767	0,60	Reliabel
6.	Minat Membeli	0,768	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran, Analisis Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reabilitas. Variabel Label Halal $0,674 \geq 0,60$, Harga $0,790 \geq 0,60$, Mutu Produk $0,757 \geq 0,60$, *Islamic Marketing Mix* $0,745 \geq 0,60$, *Religiusitas* $0,767 \geq 0,60$, dan variabel Minat Membeli $0,768 \geq 0,60$.

Berdasarkan hasil uji *reliability* dan validitas menunjukkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid semua atau dapat dipercaya sehingga instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

¹¹⁵ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Statistik (Teori Aplikasi Dengan SPSS 22)*, Diklat Pengajaran (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018), 95.

2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹¹⁶ Dalam penelitian ini penyajian data yang digunakan dari jawaban responden yang diuji dengan menggunakan statistik deskriptif frekuensi dan persentase. Serta pemberian skor pada penelitian ini yaitu : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. sehingga dapat dihasilkan uji statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Halal)

Skala Likert	Item X1.1.1		Item X1.1.4	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	4	1,0	0	0
TS	27	6,8	27	6,8
N	115	28,9	108	27,1
S	215	54,0	198	49,7
SS	37	9,3	65	16,3
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X1.1.2		Item X1.1.5	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	6	1,5
TS	11	2,8	26	6,5
N	101	25,4	103	25,9
S	227	57,0	204	51,3
SS	59	14,8	59	14,8
Total	398	100 %	398	100 %

Skala Likert	Item X1.1.3		Item X1.1.6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	4	1,0
TS	26	6,5	23	5,8
N	109	27,4	89	22,4
S	202	50,8	249	62,6
SS	61	15,3	33	8,3
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.1 yang berbunyi “Dengan mengetahui kegunaan label halal” adalah 4 responden (1,0%) yang menjawab sangat tidak Tidak setuju 27 responden (6,8), netral 115 responden (28,9%), setuju 215 responden (54%) dan sangat setuju 37 responden (9,3%), hal ini menunjukkan responden mengetahui pentingnya label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.2 yang berbunyi “label halal dapat menjamin kehalalan terhadap produk”. Adalah tidak setuju 11 responden (2,8%), netral 101 responden (25,4 %), setuju 227 responden (57 %), dan sangat setuju sejumlah 59 responden (14,8). hal ini menunjukkan responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.3 yang berbunyi memperhatikan label halal pada kemasan produk” adalah tidak setuju sejumlah 26 responden (6,5 %), netral 109 responden (27,4 %), setuju 202 responden (50,8 %), sangat

setuju 61 responden (15,3 %). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memahami pengetahuan terkait label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.4 yang berbunyi “mengetahui produk yang dilabeli halal dan yang tidak dilabeli halal” adalah tidak setuju 27 responden (6,8 %), netral 108 responden (27,1 %), setuju 198 responden, dan sangat setuju berjumlah 65 reseponden (16,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.5 yang berbunyi “anda, label halal aman dikonsumsi bagi kesehatan” adalah sangat tidak setuju berjumlah 6 responden (1,5 %), tidak setuju 26 responden (6,5 %), netral 103 responden (25,9 %), setuju 204 responden (51,3 %), dan sangat setuju berjumlah 59 responden (14,8 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.6 yang berbunyi “produk yang non berlabel halal tidak layak dikonsumsi” adalah sangat tidak setuju berjumlah 4 responden (1,0 %), sangat setuju 23 responden (5,8 %), netral berjumlah 89 responden (22,4 %), setuju 249 responden (62,6 %), dan sangat setuju 33 responden (8,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi

makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.15
Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Halal)

Skala Likert	Item X1.1.7		Item X1.1.10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	4	1,0	0	0
TS	39	9,8	22	5,5
N	99	24,9	92	23,1
S	183	46,0	212	53,3
SS	73	18,3	72	18,1
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X1.1.8		Item X1.1.11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	2	,5	0	0
TS	32	8,0	19	4,8
N	94	23,6	113	28,4
S	209	52,5	213	53,5
SS	61	15,3	53	13,3
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X1.1.9		Item X1.1.12	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	3	,8	0	0
TS	38	9,5	35	8,8
N	113	28,4	119	29,9
S	173	43,5	170	42,7
SS	71	17,8	74	18,6
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.7 yang berbunyi “LPPOM-MUI merupakan lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji, dan memutuskan produk seperti pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang aman dan baik dari sisi kesehatan dari pengajaran Islam yaitu halal” adalah sangat tidak setuju berjumlah 4 responden (1,0 %), tidak setuju 39 responden (9,8 %), netral 99 responden

(24,9 %), setuju 183 responden (46 %), dan sangat setuju berjumlah 73 responden (18,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.8 yang berbunyi “Terdapat logo halal pada produk makanan adalah hal yang sangat penting” adalah sangat tidak setuju berjumlah 2 responden (0,5 %), tidak setuju 32 responden (8 %), netral 96 responden (23,6 %), setuju 209 responden (52,5%), dan sangat setuju berjumlah 61 responden (15,5 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.9 yang berbunyi “Produk makanan halal tidak mengandung najis” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (0,8 %), tidak setuju 38 responden (9,5 %), netral 113 responden (28,4 %), setuju 173 responden (43,5%), dan sangat setuju berjumlah 71 responden (17,8 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.10 yang berbunyi “mengetahui produk yang menggunakan asli label halal dan tidak.” adalah tidak setuju 22 responden

(5,5 %), netral 92 responden (23,1 %), setuju 212 responden (53,3%), dan sangat setuju berjumlah 72 responden (18,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.11 yang berbunyi “Label halal menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk.” adalah tidak setuju 19 responden (4,8 %), netral 113 responden (28,4 %), setuju 213 responden (53,5%), dan sangat setuju berjumlah 53 responden (13,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1.12 yang berbunyi “Anda meyakini label halal yang tertera pada kemasan produk sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI” adalah tidak setuju 35 responden (8,8 %), netral 119 responden (29,9 %), setuju 170 responden (42,7%), dan sangat setuju berjumlah 74 responden (18,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.16
Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Harga)

Skala Likert	Item X2.1.1		Item X2.1.4	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	,3	3	,8
TS	46	11,6	31	7,8
N	90	22,6	99	24,9
S	201	50,5	195	49,0
SS	60	15,1	70	17,6
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X2.1.2		Item X2.1.5	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	9	2,3	3	,8
TS	29	7,3	47	11,8
N	97	24,4	92	23,1
S	212	53,3	201	50,5
SS	51	12,8	55	13,8
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X2.1.3		Item X2.1.6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	2	,5
TS	53	13,3	48	12,1
N	112	28,1	106	26,6
S	185	46,5	181	45,5
SS	48	12,1	61	15,3
Total	398	100 %	398	100 %

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.1 yang berbunyi “membeli produk halal karena harga terjangkau.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (0,3 %), tidak setuju 46 responden (11,6 %), netral 90 responden (22,6 %), setuju 201 responden (50,5%), dan sangat setuju berjumlah 60 responden (15,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.2 yang berbunyi “Keterjangkauan harga produk halal sesuai dengan yang didapat.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 9 responden (2,5 %), tidak setuju 29 responden (7,3 %), netral 97 responden (24,4 %), setuju 202 responden (53,3%), dan sangat setuju berjumlah 51 responden (12,8 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.3 yang berbunyi “Keterjangkauan harga produk halal sesuai dengan yang didapat.” adalah tidak setuju 53 responden (13,3 %), netral 112 responden (28,1 %), setuju 185 responden (46,5%), dan sangat setuju berjumlah 48 responden (12,1%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.4 yang berbunyi “harga produk halal sesuai dengan kualitas produk halal itu sendiri.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 31 responden (7,8 %), netral 99 responden (24,9 %), setuju 195 responden (49%), dan sangat setuju berjumlah 70 responden (17,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.5 yang berbunyi “harga dengan kualitas produk halal setara dengan harga dan kualitas produk dari produk non label halal.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 47 responden (11,8 %), netral 92 responden (23,1 %), setuju 201 responden (50,5%), dan sangat setuju berjumlah 55 responden (13,8%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.6 yang berbunyi “harga dengan kualitas produk halal dapat dijamin.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 2 responden (,5 %), tidak setuju 48 responden (12,1 %), netral 106 responden (26,6 %), setuju 181 responden (45,5%), dan sangat setuju berjumlah 61 responden (15,3%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.17
Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Harga)

Skala Likert	Item X2.1.7		Item X2.1.10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	3	,8	0	0
TS	37	9,3	34	8,5
N	109	27,4	100	25,1
S	185	46,5	177	44,5
SS	64	16,1	87	21,9
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X2.1.8		Item X2.1.11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	4	1,0	3	,8

TS	35	8,8	45	11,3
N	108	27,1	92	23,1
S	194	48,7	204	51,3
SS	57	14,3	56	14,1
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X2.1.9		Item X2.1.12	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	2	,5	3	,8
TS	55	13,8	47	11,8
N	101	25,4	100	25,1
S	151	37,9	174	43,7
SS	89	22,4	74	18,6
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.7 yang berbunyi “Harga produk halal dapat bersaing dengan produk non label halal.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 37 responden (9,3 %), netral 109 responden (27,4 %), setuju 185 responden (46,5%), dan sangat setuju berjumlah 64 responden (16,1%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.8 yang berbunyi “harga produk halal lebih ekonomis.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 4 responden (1 %), tidak setuju 35 responden (8,8 %), netral 108 responden (27,1 %), setuju 194 responden (48,7%), dan sangat setuju berjumlah 57 responden (14,3%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.9 yang berbunyi “Harga produk halal yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 2 responden (,5 %), tidak setuju 55 responden (13,8 %), netral 101 responden (25,4 %), setuju 151 responden (37,9%), dan sangat setuju berjumlah 89 responden (22,4%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.10 yang berbunyi “Menurut anda, harga produk halal sesuai dengan manfaat yang didapat” adalah tidak setuju 34 responden (8,5 %), netral 100 responden (25,1 %), setuju 177 responden (44,5%), dan sangat setuju berjumlah 87 responden (21,9%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.11 yang berbunyi “harga dengan manfaat produk halal dapat dijamin.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 45 responden (11,3 %), netral 92 responden (23,1 %), setuju 204 responden (51,3%), dan sangat setuju berjumlah 56 responden (14,1%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1.12 yang berbunyi “Harga produk halal memiliki manfaat yang bagus dibanding produk non label halal.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 47 responden (11,8 %), netral 100 responden (25,1 %), setuju 174 responden (43,7%), dan sangat setuju berjumlah 74 responden (18,6%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.18
Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Mutu Produk)

Skala Likert	Item X3.2.1		Item X3.1.4	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	1	,3
TS	34	8,5	32	8,0
N	85	21,4	72	18,1
S	204	51,3	201	50,0
SS	75	18,8	92	23,1
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X3.1.2		Item X3.1.5	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	12	3,0	28	7,0
N	83	20,9	74	18,6
S	227	57,0	235	59,0
SS	76	19,1	61	15,3
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X3.1.3		Item X3.1.6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	1	,3
TS	21	5,3	18	4,5
N	108	27,1	83	20,9
S	210	52,8	230	57,8
SS	59	14,8	66	16,6
Total	398	100 %	398	100 %

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.1 yang berbunyi “Aroma yang dapat tahan lama.” adalah tidak setuju 34 responden (8,5 %), netral 85 responden (21,4 %), setuju 204 responden (51,3%), dan sangat setuju berjumlah 75 responden (18,8%).

Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.2 yang berbunyi “ketahanan produk halal sesuai dengan waktu expired yang ditentukan” adalah tidak setuju 12 responden (3,0 %), netral 83 responden (20,9 %), setuju 227 responden (57,0 %), dan sangat setuju berjumlah 76 responden (19,1 %).

Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.3 yang berbunyi “Daya tahan kemasan yang dapat tahan lama.” adalah tidak setuju 21 responden (5,3 %), netral 108 responden (27,1 %), setuju 210 responden (52,8 %), dan sangat setuju berjumlah 59 responden (14,8 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.4 yang berbunyi “produk halal memberikan reputasi yang baik bagi pembeli.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden

(,3 %), tidak setuju 32 responden (8,0 %), netral 72 responden (18,1 %), setuju 201 responden (50%), dan sangat setuju berjumlah 92 responden (23,1%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.5 yang berbunyi “pelayanan semua produk halal sangat memuaskan.” adalah tidak setuju 28 responden (7,0 %), netral 74 responden (18,6 %), setuju 235 responden (59,0 %), dan sangat setuju berjumlah 61 responden (15,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.6 yang berbunyi “kemampuan pelayanan jauh lebih baik dari yang lain.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 18 responden (4,5 %), netral 83 responden (20,9 %), setuju 230 responden (57,8%), dan sangat setuju berjumlah 66 responden (16,6%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.19
Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Mutu Produk)

Skala Likert	Item X3.1.7		Item X3.1.10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	3	,8
TS	41	10,3	31	7,8
N	85	21,4	105	26,4
S	178	44,7	197	49,5
SS	94	23,6	62	15,6
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X3.1.8		Item X3.1.11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	2	,5	0	0
TS	41	10,3	27	6,8
N	89	22,4	80	20,1
S	199	50,0	220	55,3
SS	67	16,8	71	17,8
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X3.1.9		Item X3.1.12	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	10	2,5	3	,8
TS	34	8,5	31	7,8
N	82	20,6	105	26,4
S	173	43,5	198	49,7
SS	99	24,9	61	15,3
Total	398	100 %	398	100 %

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.7 yang berbunyi “harga produk halal sesuai dengan manfaat yang didapat.” adalah tidak setuju 41 responden (10,3 %), netral 85 responden (21,4 %), setuju 178 responden (44,7 %), dan sangat setuju berjumlah 94 responden (23,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.8 yang berbunyi “Produk halal merupakan merk yang terkenal” adalah sangat tidak setuju berjumlah 2 responden (,5 %), tidak setuju 41 responden (10,3 %), netral 89 responden (22,4 %), setuju 199 responden (50,0%), dan sangat setuju berjumlah 67 responden (16,8%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.9 yang berbunyi “Produk halal memiliki daya saing yang tinggi.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 10 responden (2,5 %), tidak setuju 34 responden (8,5 %), netral 82 responden (20,6 %), setuju 173 responden (43,5%), dan sangat setuju berjumlah 99 responden (24,9%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.10 yang berbunyi “produk halal dijamin kualitasnya.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 31 responden (7,8 %), netral 105 responden (26,4 %), setuju 197responden (49,5%), dan sangat setuju berjumlah 62 responden (15,6%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.11 yang berbunyi “kualitas produk halal sangat memuaskan.” adalah

tidak setuju 27 responden (6,8 %), netral 80 responden (20,1 %), setuju 220 responden (55,3 %), dan sangat setuju berjumlah 71 responden (17,8 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.12 yang berbunyi “Anda memilih produk halal karena kualitas yang dipercaya.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 31 responden (7,8 %), netral 105 responden (26,4 %), setuju 198 responden (49,7%), dan sangat setuju berjumlah 61 responden (15,3%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.20
Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (*Islamic Marketing Mix*)

Skala Likert	Item X4.1.1		Item X4.1.4	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	3	,8
TS	40	10,1	33	8,3
N	83	20,9	105	26,4
S	222	55,8	199	50,0
SS	53	13,3	58	14,6
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X4.1.2		Item X4.1.5	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	2	,5	6	1,5
TS	32	8,0	50	12,6
N	102	25,6	85	21,4
S	216	54,3	192	48,2
SS	46	11,6	65	16,3
Total	398	100 %	398	100 %

Skala Likert	Item X4.1.3		Item X4.1.6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	56	14,1	37	9,3
N	111	27,9	90	22,6
S	179	45,0	206	51,8
SS	52	13,1	65	16,3
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.1 yang berbunyi “Harga produk halal yang ditawarkan relatif terjangkau dan lebih rendah dari produk non” adalah tidak setuju 40 responden (10,1 %), netral 83 responden (20,9 %), setuju 222 responden (55,8%), dan sangat setuju berjumlah 53 responden (13,3%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.2 yang berbunyi “produk sesuai dengan persepsi pelanggan, dimana suatu harga produk menentukan kualitas dari produk yang kita beli.” adalah sangat tidak setuju 2 responden (,5 %), tidak setuju 32 responden (8,0 %), netral 102 responden (25,6%), dan setuju berjumlah 216 responden (54,3%)., dan sangat setuju berjumlah 46 responden (11,6%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.3 yang berbunyi “Barang yang disediakan sesuai dengan

kebutuhan konsumen.” adalah tidak setuju 56 responden (14,1 %), netral 111 responden (27,9%), dan setuju berjumlah 179 responden (45,0%), dan sangat setuju berjumlah 52 responden (13,1%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.4 yang berbunyi “Harga yang ditawarkan oleh penjual produk label halal menawarkan biaya relatif murah” adalah sangat tidak setuju 3 responden (,8 %), tidak setuju 33 responden (8,3 %), netral 105 responden (26,4%), dan setuju berjumlah 199 responden (50,0%), dan sangat setuju berjumlah 58 responden (14,6%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.5 yang berbunyi “Produk label halal cocok untuk dijual kembali” adalah sangat tidak setuju 6 responden (1,5 %), tidak setuju 50 responden (12,6 %), netral 85 responden (21,4%), dan setuju berjumlah 192 responden (48,2%), dan sangat setuju berjumlah 65 responden (16,3%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.6 yang berbunyi “Mudah dicari disemua toko, jadi tidak

perlu mengeluarkan biaya untuk mencari kemana-mana” adalah tidak setuju 37 responden (9,3 %), netral 90 responden (22,6%), dan setuju berjumlah 206 responden (51,8%), dan sangat setuju berjumlah 65 responden (16,3%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.21
Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (Islamic Marketing Mix)

Skala Likert	Item X4.1.7		Item X4.1.10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	1	,3
TS	64	16,1	26	6,5
N	94	23,6	72	18,1
S	174	43,7	212	53,3
SS	66	16,6	87	21,9
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X4.1.8		Item X4.1.11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	2	,5	4	1,0
TS	25	6,3	27	6,8
N	97	24,4	83	20,9
S	194	48,7	230	57,8
SS	80	20,1	54	13,6
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X4.1.9		Item X4.1.12	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	3	,8	3	,8
TS	48	12,1	43	10,8
N	106	26,6	87	21,9
S	132	33,2	167	42,0
SS	109	27,4	98	24,6
Total	398	100 %	398	100 %

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.7 yang berbunyi “Rata-rata produk label halal lebih banyak menawarkan diskon besar-besaran dari pada produk non label halal” adalah tidak setuju 64 responden (16,1 %), netral 94 responden (23,6 %), dan setuju berjumlah 174 responden (43,7 %)., dan sangat setuju berjumlah 66 responden (16,6%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.8 yang berbunyi “Hati merasa tenang, karena produk halal dijamin keamanan dan kesehatannya” adalah sangat tidak setuju berjumlah 2 responden (,5 %), tidak setuju 25 responden (6,3 %), netral 97 responden (24,4 %), dan setuju berjumlah 194 responden (48,7 %)., dan sangat setuju berjumlah 80 responden (20,1%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.9 yang berbunyi “Sudah terlanjur nyaman dengan produk halal sulit beralih kepada label non halal.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 48 responden (12,1 %), netral 106 responden (26,6 %), dan setuju berjumlah 132 responden (33,2 %)., dan sangat setuju berjumlah 109 responden (27,4%). Hal tersebut

membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman

kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.10 yang berbunyi “Respon penjual produk halal sangat cepat sehingga pembeli selalu merasa puas” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 26 responden (6,5 %), netral 72 responden (18,1 %), dan setuju berjumlah 212 responden (53,3 %), dan sangat setuju berjumlah 87 responden (21,9 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.11 yang berbunyi “Spesifikasi produk sangat jelas dan tertera pada kemasan, sehingga tidak meragukan pembeli untuk membelinya” adalah sangat tidak setuju berjumlah 4 responden (1,0 %), tidak setuju 27 responden (6,8 %), netral 83 responden (20,9 %), dan setuju berjumlah 230 responden (57,8 %), dan sangat setuju berjumlah 54 responden (13,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1.12 yang berbunyi “Transaksi jadi lebih mudah karena pembeli dan penjual sama-muslim dan memahami produk halal” adalah sangat tidak setuju berjumlah 3 responden (,8 %), tidak setuju 43 responden (10,8 %), netral 87 responden (21,9 %), dan setuju berjumlah

167 responden (42,0 %), dan sangat setuju berjumlah 97 responden (24,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.22
Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 (*Religiusitas*)

Skala Likert	Item X5.2.1		Item X5.1.4	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	33	8,3	25	6,3
N	107	26,9	98	24,6
S	176	44,2	189	47,5
SS	82	20,6	86	21,6
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X5.1.2		Item X5.1.5	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	,3	0	0
TS	23	5,8	25	6,3
N	93	23,4	88	22,1
S	198	49,7	224	56,3
SS	83	20,9	61	15,3
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X5.1.3		Item X5.1.6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	,3	0	0
TS	25	6,3	17	4,3
N	118	29,6	132	33,2
S	192	48,2	173	43,5
SS	62	15,6	76	19,1
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.1 yang berbunyi “Keyakinan agama mengharuskan anda mengkonsumsi produk halal” adalah tidak setuju 33 responden (8,3 %),

netral 107 responden (26,9 %), dan setuju berjumlah 176 responden (44,2 %).

%), dan sangat setuju berjumlah 82 responden (20,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.2 yang berbunyi “Faktor kesehatan mengharuskan anda mengkonsumsi produk halal.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 23 responden (5,8 %), netral 93 responden (23,4 %), dan setuju berjumlah 198 responden (49,7 %), dan sangat setuju berjumlah 83 responden (20,9 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.3 yang berbunyi “selalu menghindari pembelian produk yang dianggap makruh” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 25 responden (6,3 %), netral 118 responden (29,6 %), dan setuju berjumlah 192 responden (48,2 %), dan sangat setuju berjumlah 62 responden (15,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.4 yang berbunyi “menerapkan ajaran islam dalam bermuamalah.” adalah tidak setuju 25 responden (6,3 %), netral 98 responden (24,6 %), dan setuju berjumlah 189 responden (47,5 %), dan

sangat setuju berjumlah 86 responden (21,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.5 yang berbunyi “menjalankan perintah sesuai syariat.” adalah tidak setuju 25 responden (6,3 %), netral 88 responden (22,1 %), dan setuju berjumlah 224 responden (56,3 %), dan sangat setuju berjumlah 61 responden (15,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.6 yang berbunyi “Mengkonsumsi produk halal menjadikan anda pribadi yang baik.” adalah tidak setuju 17 responden (4,3 %), netral 132 responden (33,2 %), dan setuju berjumlah 173 responden (43,5 %), dan sangat setuju berjumlah 76 responden (19,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.23
Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 (*Religiusitas*)

Skala Likert	Item X5.1.7		Item X5.1.10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	41	10,3	27	6,8
N	72	18,1	95	23,9
S	154	38,7	119	29,9
SS	131	32,9	157	39,4

Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X5.1.8		Item X5.1.11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	34	8,5	28	7,0
N	88	22,1	78	19,6
S	204	51,3	161	40,5
SS	72	18,1	131	32,9
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item X5.1.9		Item X5.1.12	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	7	1,8
TS	29	7,3	22	5,5
N	98	24,6	84	21,1
S	202	50,8	225	56,5
SS	69	17,3	60	15,1
Total	398	100 %	398	100 %

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.7 yang berbunyi “merasa senang saat melihat orang lain mengkonsumsi produk halal” adalah tidak setuju 41 responden (10,3 %), netral 72 responden (18,1 %), dan setuju berjumlah 154 responden (38,7 %), dan sangat setuju berjumlah 131 responden (32,9 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.8 yang berbunyi “merasa takut saat tidak tahu hukum dari makanannya.” adalah tidak setuju 34 responden (8,5 %), netral 88 responden (22,1 %), dan setuju berjumlah 204 responden (51,3 %), dan sangat setuju berjumlah 72 responden (18,1 %). Hal tersebut membuktikan

bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.9 yang berbunyi “merasa sedih saat melakukan kesalahan ketika memilih makanan.” adalah tidak setuju 29 responden (7,3 %), netral 98 responden (24,6 %), dan setuju berjumlah 202 responden (50,8 %), dan sangat setuju berjumlah 69 responden (17,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.10 yang berbunyi “Anda memilih produk halal karena paham agama.” adalah tidak setuju 27 responden (6,8 %), netral 95 responden (23,9 %), dan setuju berjumlah 119 responden (29,9 %), dan sangat setuju berjumlah 157 responden (39,4 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.11 yang berbunyi “Anda sebagai paham agama akan merekomendasikan produk halal pada orang sekitar anda.” adalah tidak setuju 28 responden (7,0 %), netral 78 responden (19,6 %), dan setuju berjumlah 161 responden (40,5 %), dan sangat setuju berjumlah 131 responden (32,9 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.5.1.12 yang berbunyi “merasa sedih saat melakukan kesalahan ketika memilih makanan.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 7 responden (1,8 %), tidak setuju 22 responden (5,5 %), netral 84 responden (21,1 %), dan setuju berjumlah 225 responden (56,5 %), dan sangat setuju berjumlah 60 responden (15,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.24
Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Membeli)

Skala Likert	Item Y.2.1		Item Y.1.4	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	31	7,8	31	7,8
N	76	19,1	87	21,9
S	231	58,0	228	57,3
SS	60	15,1	52	13,1
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item Y.1.2		Item Y.1.5	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	,3	1	,3
TS	11	2,8	20	5,0
N	86	21,6	109	27,4
S	244	61,3	199	50,0
SS	56	14,1	69	17,3
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item Y.1.3		Item Y.1.6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	1	,3	0	0
TS	19	4,8	13	7,5
N	96	24,1	113	28,4
S	240	60,3	210	49,0
SS	42	10,6	62	15,1
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.1 yang berbunyi “anda tertarik untuk membeli produk halal karena banyak sekali pilihannya.” adalah tidak setuju 31 responden (7,8 %), netral 76 responden (19,1 %), dan setuju berjumlah 231 responden (58,0 %), dan sangat setuju berjumlah 60 responden (15,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.2 yang berbunyi “Anda selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal.” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 11 responden (2,8 %), netral 86 responden (21,6 %), dan setuju berjumlah 244 responden (61,3 %), dan sangat setuju berjumlah 56 responden (14,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.3 yang berbunyi “Anda berniat terus menggunakan produk halal yang anda gunakan secara teratur,” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 19 responden (4,8 %), netral 96 responden (24,1 %), dan setuju berjumlah 240 responden (60,3 %), dan sangat setuju berjumlah 42 responden (10,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.4 yang berbunyi “Anda ingin terus membeli dan menggunakan produk halal.” adalah tidak setuju 31 responden (7,8 %), netral 87 responden (21,9 %), dan setuju berjumlah 228 responden (57,3 %), dan sangat setuju berjumlah 52 responden (13,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.5 yang berbunyi “Anda akan terus membeli produk halal dan akan sering anda gunakan di masa depan” adalah sangat tidak setuju berjumlah 1 responden (,3 %), tidak setuju 20 responden (5 %), netral 109 responden (27,4 %), dan setuju berjumlah 199 responden (50,0 %), dan sangat setuju berjumlah 69 responden (17,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.6 yang berbunyi “Anda bermaksud merekomendasikan produk halal rutin digunakan pada orang-orang di sekitar anda.” adalah tidak setuju 13 responden (7,5 %), netral 113 responden (28,4 %), dan setuju berjumlah 210 responden (49,0 %), dan sangat setuju berjumlah 62 responden (15,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Tabel 4.25
Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Membeli)

Skala Likert	Item Y.1.7		Item Y.1.10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	30	7,5	11	2,8
N	113	28,4	98	24,6
S	195	49,0	206	51,8
SS	60	15,1	83	20,9
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item Y.1.8		Item Y.1.11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	17	4,3	9	2,3
N	92	23,1	74	18,6
S	216	54,3	242	60,8
SS	73	18,3	73	18,3
Total	398	100 %	398	100 %
Skala Likert	Item Y.1.9		Item Y.1.12	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS	0	0	0	0
TS	2	,5	18	4,5
N	106	26,6	97	24,4
S	228	57,3	212	53,3
SS	62	15,6	71	17,8
Total	398	100 %	398	100 %

Sumber: Data yang diolah, 2023

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.7 yang berbunyi “Anda memilih produk halal dalam memenuhi kebutuhan.” adalah tidak setuju 30 responden (7,5 %), netral 113 responden (28,4 %), dan setuju berjumlah 195 responden (49,0 %), dan sangat setuju berjumlah 60 responden (15,1 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman

kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.8 yang berbunyi “Produk halal lebih menarik perhatian anda” adalah tidak setuju 17 responden (4,3 %), netral 92 responden (23,1%), dan setuju berjumlah 216 responden (54,3%), dan sangat setuju berjumlah 73 responden (18,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.9 yang berbunyi “Produk halal menjadi andalan.” adalah tidak setuju 2 responden (,5 %), netral 106 responden (26,6 %), dan setuju berjumlah 228 responden (57,3 %), dan sangat setuju berjumlah 62 responden (15,6 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.10 yang berbunyi “Anda menanyakan informasi produk halal kepada orang yang sudah mengkonsumsinya.” adalah tidak setuju 11 responden (2,8 %), netral 98 responden (24,6%), dan setuju berjumlah 206 responden (51,8 %), dan sangat setuju berjumlah 83 responden (20,9 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pernyataan X.6.1.11 yang berbunyi “Anda tertarik untuk membeli produk halal setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat” adalah tidak setuju 9 responden (2,3 %), netral 74 responden (18,6%), dan setuju berjumlah 242 responden (60,8 %)., dan sangat setuju berjumlah 73 responden (18,3 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.6.1.12 yang berbunyi “Anda memilih produk halal karena memahami dan belajar sendiri.” adalah tidak setuju 18 responden (4,5 %), netral 97 responden (24,4%), dan setuju berjumlah 212 responden (53,3 %)., dan sangat setuju berjumlah 71 responden (17,8 %). Hal tersebut membuktikan bahwa responden mengkonsumsi makanan dan minuman kemasan dengan banyaknya pengetahuan informasi label halal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik disini dapat dianggap sebagai anggapan, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menguji hipotesis didasarkan pada anggapan boleh atau dapat dilakukan pengujian atau tidak.¹¹⁷

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal

¹¹⁷ Sugiyono, Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), s.ac.id 318.

dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.¹¹⁸

Berikut ini adalah hasil uji normalitas Indomaret dan Basmalah dari data yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 yang dilihat dari hasil *Kolmogorov Smirnov test* Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.26
Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		398
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99368282
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,022
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dinyatakan berdistribusi normal. Jadi, tidak ada masalah dalam normalitas data di dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikol.¹¹⁹

Nilai yang dilihat adalah VIF (*Variance Information Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model yang terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai $VIF > 0,1$ maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.27
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
Label Halal (X1)	1,284	$VIF \leq 10$	0,779	Nilai Toleransi $\geq 0,1$
Harga (X2)	1,371	$VIF \leq 10$	0,729	Nilai Toleransi $\geq 0,1$
Mutu Produk (X3)	1,381	$VIF \leq 10$	0,724	Nilai Toleransi $\geq 0,1$
<i>Islamic Marketing Mix</i> (X4)	1,305	$VIF \leq 10$	0,766	Nilai Toleransi $\geq 0,1$
<i>Religiusitas</i> (X5)	1,114	$VIF \leq 10$	0,898	Nilai Toleransi $\geq 0,1$

Tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel (X1 = 1,284), (X2 = 1,371), (X3 = 1,381), (X4= 1,305) sedangkan nilai Tolerance (X1 =

0,779), ($X_2 = 0,729$), ($X_3 = 0,724$), ($X_4 = 0,766$) dan ($X_5 = 0,898$).

Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

- 1) Jika nilai signifikansi ($<0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi ($>0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.28
Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,169	,601		3,608	,000
Label halal	-,019	,011	-,098	1,705	,089
harga	-,007	,009	-,049	-,830	,407
Mutu Produk	,009	,010	,054	,930	,353
<i>Islamic Marketing Mix</i>	-,001	,010	-,006	-,103	,918
<i>Religiusitas</i>	-,004	,009	-,023	-,441	,659

a. Dependent Variable: ABRESS

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai dari signifikansi variabel halal sebesar 0,089 yang artinya $>$ dari 0,05, variabel harga 0,407 $>$ 0,05. Variabel mutu produk nilai signifikansi 0,353 $>$ 0,05 variabel *Islamic Marketing Mix* 0,918 $>$ 0,05 dan variabel *Religiusitas* sebesar 0,659 $>$ 0,05. Dari semua variabel tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Analisis Model

1) Regresi Ganda

Uji regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent. Dalam analisis regresi berganda, pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen (terikat) dan 5 variabel independen (bebas). Berikut adalah hasil perhitungan regresi berganda antara label halal, harga, mutu produk, *Islamic Marketing Mix*, *Religiusitas* terhadap minat membeli ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 - Y$) menggunakan software SPSS for windows, hasilnya:

Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstanta	17,245	16,744	,000
Label halal	,107	5,614	,000
harga	-,064	-4,265	,000
Mutu Produk	,267	15,624	,000
<i>Islamic Marketing</i>	,075	4,530	,000

<i>Mix</i>			
<i>Religiusitas</i>	,242	16,434	,000
F hitung = 87,879	Sig. = 0,000		
R ² = 0,702	Adjusted R Square = 0,698		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan output di atas, dapat diketahui beberapa nilai antara lain: nilai koefisien regresi, t hitung, nilai signifikansi, nilai F hitung, nilai R square atau R². Dan adapun persamaan linier berganda dari analisa di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 17,245 + 0,107 X_1 + 0,064 X_2 + 0,267 X_3 + 0,075 X_4 + 0,242 X_5$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 17,245 artinya jika seluruh variabel dianggap konstanta, maka nilai Tingkat minat membeli produk halal sebesar 17,245.
- b) Nilai koefisien variabel Label halal (x1) sebesar 0,107 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal, artinya setiap peningkatan variabel Label halal sebesar 1%, maka minat membeli produk halal meningkat sebesar 0,107 dengan asumsi variabel lainnya (*harga, mutu produk, Islamic Marketing Mix, Religiusitas*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel label halal maka semakin

meningkatkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh Label halal, maka semakin menurunkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

c) Nilai koefisien variabel harga (x_2) sebesar 0,064 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal, artinya setiap peningkatan variabel Label halal sebesar 1%, maka minat membeli produk halal menurun sebesar 0,064 dengan asumsi variabel lainnya (*label halal,*

mutu produk, Islamic Marketing Mix, Religiusitas) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel harga maka semakin meningkatkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh Label halal, maka semakin menurunkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

d) Nilai koefisien variabel mutu produk (x_3) sebesar 0,267 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal, artinya setiap peningkatan variabel mutu produk sebesar 1%, maka minat membeli produk halal meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lainnya (*harga, label halal, Islamic Marketing Mix, Religiusitas*)

bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat

disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel mutu produk maka semakin meningkatkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh mutu produk, maka semakin menurunkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

e) Nilai koefisien variabel *Islamic Marketing Mix* (x4) sebesar 0,075 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal, artinya setiap peningkatan variabel *Islamic Marketing Mix* sebesar 1%, maka minat membeli produk halal meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variabel lainnya (*harga, label halal, mutu produk, Religiusitas*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *Islamic Marketing Mix* maka semakin meningkatkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *Islamic Marketing Mix*, maka semakin menurunkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

f) Nilai koefisien variabel *Religiusitas* (x5) sebesar 0,242 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal, artinya setiap peningkatan variabel *Religiusitas* sebesar 1%, maka minat membeli produk halal meningkat sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya (*harga, label*

halal, mutu produk, Islamic Marketing Mix) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *Religiusitas* maka semakin meningkatkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *Religiusitas*, maka semakin menurunkan minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

2) Uji t

Digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y secara individu. Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut.

a) Uji Signifikan Pengaruh Parsial (uji t)

Tabel 4.30
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,245	1,030		16,744	,000
Label halal	,107	,019	,177	5,614	,000
harga	-,064	,015	-,137	-4,265	,000
Mutu Produk	,267	,017	,500	15,624	,000
<i>Islamic Marketing Mix</i>	,075	,016	,137	4,530	,000
<i>Religiusitas</i>	,242	,015	,477	16,434	,000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

(1) Pengaruh label halal terhadap minat membeli

Nilai signifikan untuk pengaruh label halal (X1) terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,614 > t_{tabel} 1,96603$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli.

(2) Pengaruh harga terhadap minat membeli

Nilai signifikan untuk *Religiusitas* (X2) terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,265 > t_{tabel} 1,96603$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli.

(3) Pengaruh mutu produk terhadap minat membeli

Nilai signifikan untuk mutu produk (X3) terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 15,624 > t_{tabel} 1,96603$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel mutu produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli.

(4) Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat membeli.

Nilai signifikan untuk *Islamic Marketing Mix* (X4) terhadap minat membeli. (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,530 > t_{tabel} 1,96603$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *Islamic Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli

(5) Pengaruh *Religiusitas* terhadap minat membeli.

Nilai signifikan untuk *Religiusitas* (X4) terhadap minat membeli. (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 16,434 > t_{tabel} 1,96603$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *Religiusitas* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli

b) Uji f

Uji f menunjukan apakah variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.31
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2076,551	5	415,310	184,894	,000 ^b
Residual	880,512	392	2,246		
Total	2957,062	397			

a. Dependent Variable: Minat Membeli

b. Predictors: (Constant), *Religiusitas*, *Islamic Marketing Mix*, label halal, Mutu Produk, harga

Berdasarkan uji f di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,000, karena nilai signifikan $< 0,05$

dan nilai $f_{hitung} 184,894 > f_{tabel} 2,236$. Maka H_0 diterima,

maka yang mempengaruhi label halal, harga, mutu produk,

Islamic Marketing Mix, Dan *Religiusitas* terhadap Minat

Membeli Produksi Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada

Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

antara 0 – 1.

Tabel 4.32
Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,698	1,499

a. Predictors: (Constant), *Religiusitas*, *Islamic Marketing Mix*, label halal, Mutu Produk, harga

b. Dependent Variable: Minat Membeli

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai R square sebesar 0,702 atau 70,2 %,

jadi variabel label halal, harga, mutu produk, *Islamic Marketing Mix*, dan *Religiusitas* memiliki hubungan determinasi terhadap variabel Y sebesar 70,2 % dan sisanya 29,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

3) Pengujian hipotesis

a) Hipotesis pertama (label Ha1a)

H_0 1 : label halal (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y).

$H_{\alpha 1}$: label halal (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y).

Tabel 4.33
Pengujian Ha.1

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	sig	Keterangan
X1	Y	0,177	5,614	0,000	Ho ditolak/signifikan

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika hitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel H_0 ditolak, pada tabel terlihat bahwa t-hitung 5,614 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,96603. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung > t-tabel atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

b) Hipotesis kedua (Harga)

H_0 1 : Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli (Y).

H_{a1} : Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap Minat Membeli (Y).

Tabel 4.34
Pengujian Ha.2

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	sig	keterangan
X2	Y	0,137	4,265	0,000	Ho ditolak/signifikan

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika hitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel H_0

ditolak, pada tabel terlihat bahwa t-hitung 4,265 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,96603. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung $>$ dari t-tabel atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

c) Hipotesis ketiga (Mutu Produk)

H_{o1} : Mutu Produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli (Y).

H_{a1} : Mutu Produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan Minat Membeli (Y).

Tabel 4.35
Pengujian $H_{a.3}$

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	sig	keterangan
X3	Y	0,500	15,624	0,000	H_0 ditolak/signifikan

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika hitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel H_0 ditolak, pada tabel terlihat bahwa t-hitung 15,624 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,96603.. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung $>$ dari t-tabel atau hipotesis pertama (H_{a1}) diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Mutu Produk terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

d) Hipotesis keempat (*Islamic Marketing Mix*)

Ho1 *Islamic Marketing Mix* (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y).

Ha1 : *Islamic Marketing Mix* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y).

Tabel 4.36
Pengujian Ha.4

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	sig	keterangan
X4	Y	0,137	4,530	0,000	Ho ditolak/signifikan

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t-

hitung dan t-tabel. Jika hitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel Ho

diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari t- tabel Ho

ditolak, pada tabel terlihat bahwa t-hitung 4,530 statistik tabel satu sisi

diperoleh angka 1,96603. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak

karena t-hitung > dari t-tabel atau hipotesis pertama (Ha1) diterima,

dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic Marketing*

Mix terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

e) Hipotesis kelima (*Religiusitas*)

Ho1 *Religiusitas* (X5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y).

H1 : *Religiusitas* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y).

Tabel 4.37
Pengujian Ha.5

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	sig	keterangan
X5	Y	0,477	16,434	0,000	Ho ditolak/signifikan

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika hitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel Ho ditolak, pada tabel terlihat bahwa t-hitung 16,434 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,96603. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena t-hitung > dari t-tabel atau hipotesis pertama (Ha1) diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Religiusitas* terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.



BAB V PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibahas hasil penelitian berdasarkan rumusan serta hipotesis yang telah dipaparkan di atas:

A. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis pertama peneliti menyimpulkan bahwa “label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember” peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,614 dan nilai signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $5,614 > t\text{-tabel } 1,96603$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh label halal maka akan semakin meningkat pula minat membeli mahasiswa PTN produk halal di Kabupaten Jember.

Dasar dari pencantuman label halal adalah faktor kesehatan, supaya produk yang dikonsumsi aman bagi kesehatan masyarakat. Selain faktor kesehatan, yang menyebabkan pentingnya label halal adalah sebagai bentuk pemberian jaminan perlindungan dan kepuasan batiniah masyarakat. Maka dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh khususnya Mahasiswa Universitas

Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Negeri

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Jember terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan menimbulkan minat membeli mahasiswa untuk membeli produk halal.

Pencatuman label halal pada produk menjadi suatu hal yang penting bagi pemeluk agama Islam. Terutama di Indonesia yang merupakan Negara dengan mayoritas muslim. Berdasarkan peraturan per-undang-undangan terkait konsumen, tepatnya Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa salah satu kewajiban sebagai pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang dan/atau jasa yang diproduksi. Terkait hal tersebut, Jadi setiap perusahaan produk harus mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikasi halal sehingga tercantum label halal pada kemasan produk tersebut yang akan membuat nasabah merasa aman, nyaman dan puas terhadap penggunaan produk yang dipilih. Jika di kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember dan UNEJ masih banyak terdapat produk yang tidak berlabel halal, maka mereka akan berlai untuk memilin dan mencari produk yang tepat dengan berlabel hala pada kemasan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap minat membeli Mahasiswa PTN di Kabupaten Jember. Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli produk halal, hal ini karena indikator dari variabel label halal yang dicantumkan oleh produk halal yang

sudah berlabel halal telah sesuai dengan yang diinginkan oleh mahasiswa di PTN Kabupaten Jember.

Label halal menjadi salah satu hal yang penting bagi seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, sama halnya dengan minat beli konsumen, ketika konsumen sudah mengetahui dan mengerti terhadap label halal mereka akan berpindah dari produk yang tidak berlabelkan halal ke produk yang berlabelkan halal karena mereka sudah tau tentang produk akan manfaat, dan aman untuk dipakai. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis uji t yaitu perolehan nilai t-hitung 1,471 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05 ($0,146 > 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa “label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian” berarti terbukti kebenarannya atau artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk men-generalisir bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik lain selain pada santri Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.¹²⁰

B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis kedua peneliti menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember” peneliti membuktikan

¹²⁰ Reni Kumalasari, Pengaruh Hargadan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahidaindonesia (HPAI) (Tesis, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institus Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)

hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,265 dan nilai signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 4,265 > t\text{-tabel } 1,96603$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh harga maka akan semakin meningkat pula minat membeli mahasiswa PTN produk halal di Kabupaten Jember. Dalam teori minat beli dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat beli konsumen atas produk tersebut, begitupun sebaliknya, jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat beli pembelian konsumen atas produk tersebut.¹²¹

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.¹²²

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti menyatakan bahwa hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan t-hitung sebesar 2,105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 (0,037). Hal ini berarti hasil Harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.¹²³

¹²¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2010)

¹²² Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 574.

¹²³ Aam Mariam Dan Nila Nopianti, *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)* (Jurnal Kewarganegaraan, Vol 6, No 2, Juli Tahun 2022), 2630.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian produk halal di Kabupaten Jember, karena dari harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan dari beberapa produk yang Mahasiswa ketahui. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian mahasiswa, sehingga mahasiswa menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk berlabel halal. Selain harga mahasiswa PTN Kabupaten Jember memperhatikan kualitas dan kecocokan pada pembelian produk berlabel halal tersebut.

C. Pengaruh Mutu Produk Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis ketiga peneliti menyimpulkan bahwa “Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember” peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 15,624 dan nilai signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $15,624 > t\text{-tabel } 1,96603$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh mutu produk maka akan semakin meningkat pula minat membeli mahasiswa PTN produk halal di Kabupaten Jember.

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen.¹²⁴

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda dkk, menyatakan bahwa Variabel mutu produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong, karena t hitung lebih besar dari t table (t hitung 5,179 > t table 1,671). Hasil ini diperkuat dengan besarnya nilai hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan mutu produk (X1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,524 atau 52,4%.¹²⁵

Mutu produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, mutu atau kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa mutu produk merupakan factor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Hal ini dikuatkan pula oleh pernyataan Yana bahwa untuk memperluas pasar atau pelanggan, perusahaan dapat melakukan proses produksi barang yang telah sesuai dengan kualitas atau mutu produk yang ditetapkan. Dapat dikatakan bahwa mutu produk sangat penting untuk

¹²⁴ Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 43.

¹²⁵ Winda Dkk., Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong) (*Jurnal*, Vol.21 No.2 Desember 2021), 151.

diperhatikan dalam proses produksi barang, agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹²⁶

D. Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis keempat peneliti menyimpulkan bahwa “*Islamic Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember” peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,530 dan nilai signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 4,530 > t\text{-tabel } 1,96603$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel *Islamic Marketing Mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh *Islamic Marketing Mix* maka akan semakin meningkat pula minat membeli mahasiswa PTN produk halal di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imelda dan Yayuk bahwa *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat. Hal ini didukung dengan nilai T-Statistic sebesar $12,192 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar dapat diartikan sebagai membangkitkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Fakta bahwa menabung di bank syariah adalah bagian dari penegakan hukum Islam. Survei

¹²⁶ Adietya Dkk, Peningkatan Dan Pengembangan Mutu Produk Pengrajin Kerajinan Tangan Di Kota Samarinda (*Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol. 5, No. 6, Desember 2021), 3593-3594.

tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh (Bulan, 2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Sulselbar, tabungan yang menarik.¹²⁷

E. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis kelima peneliti menyimpulkan bahwa “Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember” peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 16,434 dan nilai signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa t-hitung $16,434 > t\text{-tabel } 1,96603$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh Religiusitas maka akan semakin meningkat pula minat membeli mahasiswa PTN produk halal di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bintang dan Harjawati menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukan

¹²⁷ Imelda Dan Yayuk, Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (*Jurnal Tabarruq, Islamic Marketing And Finance* Vol. 5 No. 2 Tahun 2022)

persamaan $Y = 23,702 + 0,834X$, yaitu terdapat pengaruh atau perubahan antara religiusitas terhadap minat pembelian produk halal dibuktikan dengan nilai T untuk Religiusitas $8,033 > 1,979$ signifikansi $0,0 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,391 yang berarti 39,1 % minat pembelian masyarakat terhadap produk halal untuk konsumsinya dijelaskan oleh variabel tersebut. Sedangkan sisanya 60,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.¹²⁸

F. Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix Dan Religiusitas Berpengaruh Serentak Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177, harga 0,137, mutu produk 5,00, *Islamic Marketing Mix* 0,137, dan Religiusitas sebesar 0,477. kelima variabel tersebut yang mempunyai nilai *Standardized Coefficients* paling kuat adalah *Islamic Marketing Mix* dan variabel Religiusitas. dari penjelasan di atas dapat disimpulkan variabel *Islamic Marketing Mix* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 5,00.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui *Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix Dan Religiusitas* berpengaruh serentak terhadap minat membeli dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan F hitung $(184,894) > F_{tabel} (2,236)$ maka H_a diterima. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan variabel *Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix Dan Religiusitas* secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli produk halal di Kabupaten Jember.

¹²⁸ Bintang Ghaliyan Ibnunas Dan Tri Harjawati, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, Vol. 1, No.2, Juli 2021), 177.



BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh label halal (X1), Harga (X2), Mutu Prpduk (X3), *Islamic Marketing Mix* (X4), dan Religiusitas (X5) terhadap Minat Membeli (Y) Produk Halal Di Kabupaten Jember :

1. Label halal (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari ujit atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,614 > t_{tabel} 1,96603$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat membeli Produk Halal* di Kabupaten Jember.
2. Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,265 > t_{tabel} 1,96603$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Membeli pada Produk Halal Di Kabupaten Jember.

3. Mutu produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari ujiit atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 15,624 > t_{tabel} 1,96603$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel mutu produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan mutu ptdok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember.

4. *Islamic Marketing Mix* (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari ujiit atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,530 > t_{tabel} 1,96603$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *Islamic Marketing Mix* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Islamic Marketing Mix* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember.

5. Religiusitas (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember. Pernyataan tersebut

dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 16,434 > t_{tabel} 1,96603$.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli (Y) pada Produk Halal Di Kabupaten Jember.

6. Label halal, harga, mutu produk, islamic marketing mix, dan religiusitas berpengaruh serentak terhadap minat membeli produk halal dengan nilai $0,000$, karena nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 184,894 > f_{tabel} 2,236$. Maka H_a diterima, maka yang mempengaruhi label halal, harga, mutu produk, *Islamic Marketing Mix*, Dan Religiusitas terhadap Minat Membeli Produksi Halal Di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa Di PTN Kabupaten Jember).

Dari semua variabel tersebut, Tingkat pengaruh signifikansi yang paling rendah adalah variabel X1 (label halal) karena mahasiswa cenderung melihat serta memilih produk dengan harga yang jauh lebih murah meskipun produk tersebut tidak terdapat label halalnya. sedangkan Tingkat pengaruh signifikansi yang paling tinggi adalah variabel X2 (harga) karena harga merupakan salah satu sebab utama mahasiswa untuk membeli produk.

B. Saran

1) Bagi peneliti

- a) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas atau lebih memperbanyak objek penelitian serta responden yang akan dijadikan salah satu senjata untuk mendapatkan hasil yang jauh lebih baik lagi. Sehingga daya generalisasi dapat lebih sempurna karena bisnis jasa sangatlah luas.
- b) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel dalam penelitiannya karena dengan penelitian yang mencakup banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan lebih baik. Kemudian dapat juga dengan menggunakan teori lain agar bisa membandingkan dengan teori yang telah dipakai pada umumnya.

2) Bagi Instansi

- a) Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Universitas Negeri Jember khususnya Senantiasa saling menjaga keamanan produk yang dijual belikan dan yang ada dilingkungan Universitas agar terhindar dari unsur larangan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran. 2006. *Alquran Dan Terjemahnya Juz 1-30 Edisi Baru* Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta: Pustaka Agung Harapan. Surat Al Baqarah Ayat 168.
- Alquran. 2006. *Alquran Dan Terjemahnya Juz 1-30 Edisi Baru* Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta: Pustaka Agung Harapan. Surat Al Baqarah Ayat 168-169
- Aziz, Abdul & vui. 2012. *The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing Non-Muslim'S Purchasing Intention. Paper Presented At 3rd International Conference On Business And Economic Research (3rd icber) proceeding. 1819-1830.*
- Adietya Dkk., 2021. *Peningkatan Dan Pengembangan Mutu Produk Pengrajin Kerajinan Tangan Di Kota Samarinda.* Jurnal Masyarakat Mandiri. Vol. 5, No. 6.
- Arinta, Yusvita Nena. 2020. *Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul.* Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah STEI Al-Washliyah Sibolga, Vol 3.1.
- Apriyantono, Anton dan nurbowo. 2003. *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal,* Jakarta: Khairul Bayan.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 1993. *Halal Dan Haram Dalam Islam, Alih Bahasa Muammal Ramidy.* Surakarta: PT. Bina Ilmu.
- Ali, Muhammad, Ilyas, Muhammad and Rehman, Chaudhary Abdul. 2016. *Impact Of Consumer Centric Marketing Mix Elements On Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation In Context Of Fmcg Industry Of Pakistan.* Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review 5.5
- Alma, H. Buchari. 2017. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.*
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D., 2017. *Understanding service convenience.* Journal of Marketing, 66(3).
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal.* Malang: UIN Maliki Press.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal.* Malang: UIN Maliki Press.

Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*. Malang: Uin Maliki Press.

Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN maliki press.

Chang, K. C, et al., 2017. *The effect of service convenience on post-purchasing behaviour*. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 9.

Data mahasiswa update 2022 diperoleh dari Staf Akademik pusat Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Data mahasiswa update 2022 diperoleh dari staf bagian keuangan Universitas Negeri Jember.

Esti, Dwi. Dkk., (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Universitas Ahmad Dahlan*. Vol 7.1.

Eka dan Sofyan. 2019. *The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products*. (*journal of islamic economics. finance and banking e-issn : 2598-0955*, vol. 3 no. 1, mei).

Ferdinand. 2002. *manajemen pemasaran*. edisi pertama, jilid 1. jakarta: erlangga.

Ghufron Dan Risnawita. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Ghozali, Imam. 2005. *aplikasi analisis multivariate dengan program spss* semarang: badan penerbit, universitas diponegoro.

Hasan, M. Iqbal. 2016. *pokok-pokok materi statistik 2 (statistik inferensif)*. jakarta: bumi aksara.

Hasan, Muhammad Iqbal. 2002. *Pokok-pokok materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*. Bogor Seltan: Ghalia Indonesia.

Hadi, Sutrisno. 2015. *Statistic*. yogyakarta: pustaka belajar.

Hasan, Sofyan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Hecker, B., Joseph, P., Guiltman. 2011. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga)

<https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember> Diakses pada tanggal 28 November 2023 Pukul 11.23 WIB.

<https://blu-djpb.kemenkeu.go.id/index.php?r=publication/blu/view&id=262>

Diakses pada tanggal 27 November 2023 Pukul 19.23 WIB.

- Imelda dan Yayuk. 2022. *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Tabarru'. *Islamic Marketing and finance* vol. 5 No. 2.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan dan Harjawati, Tri. 2021. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 1, No.2.
- Izzuddin, Ahmad. *The Effect Of Halal Labels, Halal Awareness And Food Materials On Interest To Buy Culinary Foods*
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada.
- Janah, Miftakhul. 2019. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Kebumen*. Jurnal, Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Juniwati. 2018. *Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan*. Jurnal, Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Jurusan Manajemen and others. 2016. *Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16.4
- Kumalasari, Reni. 2019. *Pengaruh Hargadan Label Halal Terhadap Minat membeli Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar AlwahidaIndonesia (HPAI)*. Jurnal, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kemal dan diesyana. 2018. *Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang)*. Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan. *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. edisi 12, Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip Dan Armstrong. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th Ed, PT. Index, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, Cetakan 1. Mizan Pustaka, Bandung.

Maryani. 2020. *Sertifikasi Halal Produk Air Minum Dalam Kemasan Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Disertasi: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Marzuki, Wawan Wasik dan Triyono. 2021. *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Semarang.

Murti, Sumarni and Soeprihanto, John. 2011. *Pengantar Bisnis dasar-dasar ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5

Mulyadi. 2017. *Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat dan Rekayasa*. (Yogyakarta: STIE)

Mccarthy, e. Jerome. 2020. *dasar-dasar pemasaran*. jakarta: erlangga.

Mariam, Aam dan Nopianti, Nila. 2022. *Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat beli konsumen pada produk Kosmetik (Studi Kasus siswa/siswi perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)*. Jurnal kewarganegaraan vol 6 no 2.

Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta:Kencana.

Niati, Asih, dkk,. (2021). *Membeli Produk Halal Studi Kasus : Makanan Cepat Saji Sosis So Nice Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19.1.

Nugroho, riant. 2004. *metode penelitian kebijakan*. Jakarta, Gramedia.

Nikmah, Zahrotun. 2013. *Pengaruh dimensi religiusitas masyarakat santri desa kajan kecamatan margoyoso kabupaten pati terhadap minat menabung*. Jurnal kajian ekonomi: IAIN walisongo, semarang, vol. 1 no. 02.

Nofianti, Kholis amalia dan rofiqoh, siti nur indah. 2019. *Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik) The Halal Awareness And Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study On Sme's Business Practitioners In Gresik)*. *Journal of Halal Product and Research*, Universitas Airlangga, Vol. 2 Nomor 1

Ningrum, Ariani Kusuma. 2015. *Pengetahuan Label Kemasan Pangan*. Malang: Gunung Samudera.

Ningrum, Ariani Kusuma. 2015. *Pengetahuan Label Kemasan Pangan*. Malang: Gunung Samudera.

Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nikmah, Zahrotun. 2013. *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung*. *Jurnal Kajian Ekonomi: Iain Walisongo, Semarang*, Vol. 1 No. 02

Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Prihantoro, Rudy. 2012. *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Purnamasari, Teti Indrawati. 2005. *Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Pangan Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia*, *Jurnal, Istinbath*, No. 1 Vol. 3

Prihantoro, Rudy. 2012. *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Philip, Kotler and Armstrong, Gary. 2011. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 12. No. 01.

Prihantoro, Rudy. 2012. *Konsep Pengendalian Mutu*. bandung: remaja rosdakarya.

Prihantoro, Rudy. 2012. *Konsep pengendalian mutu*. bandung: remaja rosdakarya.

Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal Dan Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.

Riski, Bagus. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas..Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan Ud. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)*. Tesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rachmawati, Tine Silvana. 2017. *Faktor 4p, 3p, Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan Library Marketing*. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi* 28.1

Sugiyono dan Susanto, agus. 2015. *Cara Mudah Belajar Spss & Lisrel*. bandung: alfabeta.

- _____. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Thouless, Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persad.
- Utami. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Winda dkk., 2021. *Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga dan Varisi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 DiTenggarong)*. Jurnal. Vol. 21 No. 2.
- Yaqub, Ali Mustafa. 2009. *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zahriyah, Aminatus. 2018. *Aplikasi Komputer Statistik (Teori Aplikasi dengan SPSS 22)*. Diktat Pengajaran Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Faisol Abda'

NIM : 203206060017

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember

Dengan ini Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul ***“Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix, Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Halal Di Kabupaten Jember.”*** Merupakan hasil Penelitian dan Karya saya sendiri, Kecuali bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 10 Juli 2024
Saya yang menyatakan



SEPUULUH RIBU RUPIAH
10000
METERAI
TEMPEL
D1B22ALX043993855

Muhammad Faisol Abda'

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Dr. Andi Suhardi, M.Pd
NIP : 197309152009121002
Jabatan : Ketua LPH UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menerangkan bahwa.

Nama : Muhammad Faisol Abdurrahman
Nim : 203206060017
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, Islamic Marketing Mix Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Produk Halal di Kabupaten Jember (Studi Pada Mahasiswa di PTN Kabupaten Jember)

Yang bersangkutan telah benar-benar menyelesaikan penelitian Tesis Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jember, pada 28 November 2023 s/d 15 Januari 2024.

Demikian, surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 Maret 2024
a.n. Ketua

(Dr. Andi Suhardi, M.Pd)





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 02820 /UN25.3.1/LT/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Yusuf Adiwibowo, S.H., LL.M.
NIP : 197810242005011002
Jabatan : Sekretaris II
LP2M Universitas Jember
Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegal Boto Sumbersari
Jember

Menerangkan bahwa :

Nama/NIM : Muhammad Faisol Abda' /203206060017
Fakultas/Prodi : Pascasarjana/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal, Harga, Mutu Produk, *Islamic Marketing Mix* dan Religiusitas terhadap Minat Membeli Produk Halal di Kabupaten Jember (Studi pada Mahasiswa di PTN Kabupaten Jember)

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh nama diatas benar-benar telah :

1. Terpantau dan Sesuai Mutu yang Ditetapkan
2. Menjunjung Kaidah atau Etik dalam Penelitian
3. Terlaksana dengan lancar sejak bulan Oktober 2023-Januari 2024

Demikian, surat keterangan dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 25 Maret 2024
a.n. Kepala
Sekretaris II,

Dr. Yusuf Adiwibowo, S.H., LL.M.
NIP. 197810242005011002

BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Faisol Abda'
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 05 Maret 1996
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
NIM : 203206060017
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah
Alamat Asal : Perum Madinah Regency Blok A6. Cangkring
Jenggawah Jember
Telp : 081334335074

Riwayat Pendidikan

1. SDN Tempurejo 03 : Th. 2002-2008
2. MTs Darul Hikmah Al Hasan Tanggul : Th. 2008-2011
3. SMK Madinatul Ulum Jenggawah : Th. 2011-2014
4. IAIN Jember : Th. 2015-2020
5. UIN KHAS Jember : Th. 2020-2024

Riwayat Organisasi

1. Dewan Racana Pramuka IAIN Jember Ka. Kominfo & IT : Th. 2016-2017
2. Kordinator Pramuka Pandega PT Se-Jember : Th. 2016-2017
3. Ketua Dewan Racana Pramuka IAIN Jember : Th. 2017-2018
4. Dewan Kehormatan Pandega Pramuka IAIN Jember : Th. 2018-2019

Riwayat Kegiatan

1. Latgab Pramuka Perti Se-Jawa ke X di STAIN Kudus : Th. 2015
2. TRP3TI “Temu Racana Pramuka Pandega Perguruan Tinggi Islam” Se-Jatim NTB di STAIN Ponorogo :Th. 2015
3. KMD Pramuka IAIN Jember Oleh Kwarda Jatim :Th. 2016
4. PW XIII Perguruan Tinggi Keagamaan (PTK) Se-Indonesia di IAIN Kendari Sulawesi Tenggara : Th. 2016
5. TRP3TI “Temu Racana Pramuka Pandega Perguruan Tinggi Islam” Se-Jatim NTB di UIN Mataram NTB : Th. 2017
6. PW XIV Perguruan Tinggi Keagamaan (PTK) Se-Indonesia di UIN Sultan Syarif Kasim Riau : Th. 2018
7. LPK Kwarda Jatim di Hotel Trawas Mojokerto : Th. 2018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R