

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PRODUK BERSERTIFIKAT
HALAL, DAN PENERAPAN *MAQASHID SYARIAH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z DI DIRA *CAFE AND POOL* AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Nelly Septya Agus Salim

NIM : 211105020082

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PRODUK BERSERTIFIKAT
HALAL, DAN PENERAPAN *MAQASHID SYARIAH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z DI DIRA *CAFE AND POOL* AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Nelly Septya Agus Salim

NIM : 211105020082

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PRODUK BERSERTIFIKAT
HALAL, DAN PENERAPAN *MAQASHID SYARIAH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z DI DIRA *CAFE AND POOL* AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Nelly Septya Agus Salim
NIM: 211105020082

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

Disetujui Pembimbing



Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL, DAN PENERAPAN *MAQASHID SYARIAH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z DI DIRA CAFE AND POOL AMBULU KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Progam Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP : 198907232019032012



Udik Mashudi, S.E., M.M.
NUP: 2005106

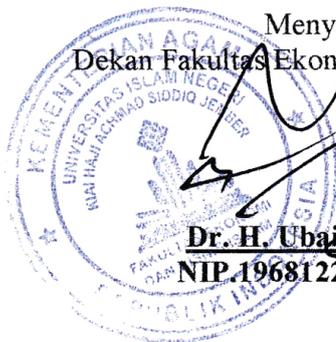
Anggota

1. Dr Adil Siswanto, M.Par. (

2. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. (

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP.196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik (*halal dan thayyib*) yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu benar-benar hanya kepada-Nya menyembah." (Surah Al-Baqarah: 172).¹



¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2002).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang tersayang. Dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayah tersayang penulis, Mohammad Agus Salim. Terimakasih atas segala dukungan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Setiap tetes keringat dan nasihat Ayah menjadi inspirasi dan motivasi dalam setiap langkah penulis, termasuk dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi sedikit kebahagiaan dan kebanggan untuk Ayah.
2. Ibunda tercinta, Niswati. Ibu yang selalu menenangkan dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk setiap doa yang Ibu panjatkan, setiap kasih sayang yang Ibu berikan, menjadi sumber kekuatan dan semangat yang tidak dapat tergantikan oleh siapapun. Semoga keberhasilan ini menjadi kebanggaan dan dapat menjadi senyuman indah di wajah Ibu.
3. Kedua adik penulis, Haura Alya Kamila dan Muhammad Fatih Arfaz Salim. Terimakasih atas segala keceriaan dan dukungan yang selalu kalian berikan, meskipun terkadang mengganggu proses pengerjaan skripsi ini. Kalian adalah adalah penyemangat dan menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup penulis. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing.

4. Irma Silviani, S.AB., dan Siti Nurhasanah, S.AB., sahabat penulis yang menemani penulis sejak dibangku SMP dan SMA. Terimakasih untuk tawa, air mata, segala bentuk dukungan, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama, terutama dalam suka duka penyelesaian skripsi ini. Engkau bukan hanya sahabat, tapi sudah penulis anggap sebagai keluarga.
5. Sahabat seperjuangan *Stay Halal Brother*, Nuzulia Qur'ani, Nafi'ah Nur, Ferdianto, Sahrul Hibatullah, Agil Dio, Rizqy Putra, Reihan Hilmi dan Fitrah Muflih. Terimakasih atas semua bantuan, dukungan, kebersamaan, dan menjadi bagian penting dalam perjalanan masa perkuliahan sampai proses penyelesaian skripsi ini
6. Atika Dwi Pranata, sahabat penulis yang sudah menemani berjuang, menjadi tempat berkeluh kesah dan melalui proses penyelesaian skripsi bersama-sama. Terimakasih juga kepada Firlyana yang sudah bersedia kamar kos-nya menjadi tempat istirahat, banyak membantu dan menolong serta selalu mendengar keluh kesah penulis kapanpun itu.
7. Fahrizal, terimakasih atas segala bentuk pengertian, kesabaran, dukungan yang tidak pernah berkurang, menjadi pendengar sekaligus motivator penulis, terutama di saat-saat sulit dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terakhir untuk seluruh keluarga, teman, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih telah memberi doa, dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah-Nya serta kelancaran, sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Atas keridhaan-Nyalah penulis memiliki kemampuan, kemauan, dan kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan yang sangat berharga selama penulis menjalani pendidikan di kampus tercinta ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang sangat membantu selama penulis menjalankan studi di fakultas ini.

3. Dr. Sofiah, S.Th.I M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan selama proses perkuliahan sampai pada proses penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., dan Dr. Khairunnisa Musari, S.T, M.MT., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan sampai pada proses penyusunan skripsi.
5. Dr. Nikmatul Masruroh S.H.I, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala waktu, kesabaran, dukungan, dan ilmu yang telah Ibu berikan. Setiap saran dan arahan dari Ibu sangat berarti, membantu penulis tumbuh dan berkembang dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Serta kepada segenap Bapak dan Ibu Dosen, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh Civitas Akademik Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membantu melancarkan proses penyusunan skripsi ini.
8. Pihak Dira *Cafe dan Pool* Ambulu sebagai objek penelitian yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut . Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh

jajaran manajemen dan staf yang telah memberikan bantuan dan informasi dalam proses pengumpulan data.

9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu untuk kelancaran proses penelitian

10. Semua pihak yang telah banyak membantu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semangat, motivasi, bantuan, dan juga dukungan yang telah diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Jember, 12 Mei 2025
Penulis

Nelly Septya Agus Salim
211105020082

ABSTRAK

Nelly Septya Agus Salim, Nikmatul Masruroh, 2025: Pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember.

Kata Kunci: *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, Penerapan *Maqashid Syariah* dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Perkembangan gaya hidup dan kesadaran konsumen generasi Z mendorong pentingnya *service quality*, produk bersertifikat halal, dan *maqashid syariah* dalam keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember? 2) Apakah produk bersertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember? 3) Apakah penerapan *maqashid syariah* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember? 4) Apakah *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk bersertifikat halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu, Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 sampel dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Service quality* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember. 2) Produk Bersertifikat Halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember. 3) *Maqashid Syariah* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember. 4) *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan *Maqashid Syariah* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian	13
1. Variabel Penelitian	13
2. Indikator Penelitian.....	13

F. Definisi Operasional	15
G. Asumsi Penelitian	19
H. Hipotesis	20
I. Sistematika Penulisan	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Penelitian Terdahulu	26
B. Kajian Teori	44
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	70
B. Populasi dan Sampel	70
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	72
D. Analisis Data	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	82
A. Gambaran Objek Penelitian	82
B. Penyajian Data	83
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	84
D. Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107

B. Saran 109

DAFTAR PUSTAKA 111

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Angket Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Hasil Perhitungan SPSS
9. Surat Keterangan Screening Turnitin
10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
11. Sitasi 5 Artikel Jurnal Dosen FEBI
12. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Caffe di Kec. Ambulu Kab. Jember	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Skala Likert	74
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> (X_1)	85
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Produk Bersertifikat Halal (X_2)	86
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Maqashid Syariah</i> (X_3)	86
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial)	93
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	93
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	95
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2.1 Alur Sertifikasi Halal	60
Gambar 2.2 Alur Sertifikasi Halal <i>Self Declare</i>	62
Gambar 4.1 Logo Dira	82
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang saat ini semakin maju, industri makanan dan minuman menghadapi tantangan berat. Tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk urbanisasi, peningkatan jumlah penduduk yang tinggal di Kota, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beragam dan *modern*. Dengan kemajuan teknologi, konsumen saat ini memiliki lebih banyak akses terhadap informasi tentang produk yang mereka beli. Mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar tetapi juga faktor lain seperti kualitas, daya tahan, dan integritas produk.² Situasi ini memberi para industrialis peluang yang signifikan untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang dibuat agar tahan lama di pasar yang semakin kompetitif.

Perilaku konsumen mengalami transformasi besar di era digitalisasi dan globalisasi saat ini. Generasi Z adalah golongan usia yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 dan dikenal sangat akrab dengan teknologi, kesadaran akan kesehatan, dan kepedulian terhadap prinsip agama dan moral akan cenderung lebih kritis dan selektif saat membuat

² “Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia,” Ayutia Nurita Sari, 31 Oktober, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>.

keputusan pembelian.³ Konsumen generasi Z telah berkembang menjadi salah satu kelompok demografis yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Mereka berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian dan memiliki preferensi yang berbeda-beda.

Tren pertumbuhan tersebut juga didukung oleh semakin banyaknya pelaku ekonomi di sektor kuliner. Mulai dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang menysasar segmen pasar lokal hingga korporasi besar yang membuka cabang di berbagai kota, semuanya berkontribusi terhadap persaingan di industri ini. Usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian lokal, terutama melalui pengenalan produk makanan khas yang memberikan identitas daerah. Selain itu, perusahaan besar dengan permodalan yang lebih kuat fokus pada penyediaan produk dan layanan yang lebih terstandarisasi dan mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional.

Kota Jember Provinsi Jawa Timur mempunyai ekonomi yang kuat dan berkembang. Hal ini ditunjukkan oleh keadaan kota Jember yang semakin menonjol dengan munculnya bisnis baru di bidang kuliner, fashion, dan kecantikan. Jember juga mempunyai banyak pusat perbelanjaan yang dibangun. Beberapa perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri, menerima mahasiswa dari luar Jember dan juga dari daerah lain. Dengan keadaan Jember yang menjadi semakin maju dan populasi mahasiswa yang cukup besar, ini dapat menjadi peluang bisnis

³ Nasution, Eri Yanti, and Efry Kurnia, "Perilaku Konsumen Gen Y dan Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 21, no. 1 (2021): 67.

yang bagus. Kafe merupakan suatu peluang bisnis di wilayah Jember karena jember termasuk kota yang memiliki perguruan tinggi yang cukup banyak dan kafe kebanyakan memiliki target pasar para mahasiswa. Kafe termasuk tempat favorit mahasiswa karena dapat digunakan untuk melakukan perkumpulan seperti rapat kegiatan dan juga mengerjakan tugas.

Kafe sekarang ada hampir di seluruh daerah Kabupaten Jember, bukan hanya di kota Jember. Kecamatan Ambulu adalah salah satu tempat dengan banyak kafe. Berikut adalah beberapa data kafe yang berada di Ambulu, Jember:

Tabel 1.1
Caffe di Kec. Ambulu Kab. Jember.

No	Nama Kafe	Alamat
1	<i>Dira Cafe and Pool</i>	Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember
2	Djoglo Larisso	Jl. Kop Soetomo Sumberan, Sentong, Karanganyar, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember
3	<i>Bosse Cafe</i>	Jl. Watu Ulo No.21, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember
4	Warjo	Jl. Manggar No.3, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember
5	<i>Tedjo Caffe</i>	Jl. Watu Ulo No.112, Bedungan, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember
6	<i>Kopi Siipp Toast</i>	Jl. Manggar No.74, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember

Sumber: Hasil Obsevasi, 2024.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 6 kafe terkenal di Ambulu Jember, *Dira Cafe and Pool* merupakan tempat yang paling banyak mengundang pengunjung. Ini karena suasananya yang

menyenangkan dan temanya yang berbeda dari kafe lainnya di Ambulu Jember. Banyaknya bisnis kafe dengan ide-ide baru menuntut para pemilik harus mampu bersaing agar pelanggan memilih kafe miliknya.

Strategi ini mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat mencapai target sasaran yang tepat. Kafe selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman agar masyarakat nyaman pada saat melakukan kegiatan di cafe. Saat ini, kafe tidak hanya digunakan untuk makan dan minum saja namun kafe sudah dijadikan bagian penting kehidupan oleh Masyarakat, terutama untuk anak muda, sehingga keberadaan kafe sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang. Dengan perubahan perilaku konsumen ini, pengusaha kafe dapat memanfaatkan peluang ini untuk menciptakan ide yang kreatif dan inovatif agar dapat menjadi daya tarik masyarakat.

Namun, bagaimana faktor - faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe dan Pool* Ambulu masih perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam konteks digitalisasi dan kemajuan teknologi. Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor selain kualitas produk dan layanan saja. Faktor - faktor tersebut antara lain sertifikasi halal dan penerapan nilai – nilai Islam yang menjadi faktor terpenting bagi pelanggan Muslim.

Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.⁴ Kualitas layanan adalah tingkat di mana konsumen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Layanan pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai lokasi tepercaya yang mudah diajak berbisnis di masa mendatang.⁵

Pernyataan di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri, W. K., & Rakhmawati, D. Y., yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warkop Brewok Di Kabupaten Tulungagung).” Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara simultan dan parsial serta kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶

Di samping itu, kebutuhan akan produk halal menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan membeli. Produk bersertifikat halal adalah produk yang diizinkan atau diperbolehkan dikonsumsi menurut ajaran Islam serta pangan yang tidak diizinkan

⁴ Oscar, Yessica, and Keni Keni, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 22-23, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.

⁵ Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 219, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

⁶ Putri, Windi Kristina, and Dwi Yuli Rakhmawati, "Pengaruh *Service Quality* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warkop Brewok Di Kabupaten Tulungagung)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (2024): 204.

mengandung suatu bahan yang haram.⁷ Produk yang tergolong sebagai halal tidak hanya ditentukan oleh prinsip-prinsip agama, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip - prinsip syariah, seperti menegakkan keadilan sosial, etika bisnis, dan kebersihan. Popularitas dan permintaan produk bersertifikat halal di kalangan konsumen Islam dan non-Muslim semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pelanggan yang mencari produk dengan kualitas tinggi, aman, dan beretika.⁸

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S., yang berjudul “Pengaruh Halal *Awareness*, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Era Pandemic Covid-19.” Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli.⁹

Selain itu, penerapan *maqashid syariah* meningkatkan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta adalah

⁷ Fitri, Zusi Eka, and Aji Jumiono, "Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan," *Jurnal Ilmiah Pangan Halal* 3, no. 2 (2021): 1, <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>.

⁸ Syarif, Fazlur, and Naif Adnan, "Pertumbuhan Dan keberlanjutan konsep halal economy di era moderasi beragama," *Jurnal Bimas Islam* 12, no. 1 (2019): 94-95, <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i1.97>.

⁹ Rifai, Muhammad Syakib Asqalani, et al. "Pengaruh Halal *Awareness*, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Era Pandemic Covid-19," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 4 (2022): 1565, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>.

tujuan dari hukum Islam yang mencakup kebijakan bisnisnya.¹⁰ *Maqashid syariah*, yang mencakup lima tujuan utama (pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta), berperan penting dalam menciptakan sistem ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. Bagi sebagian besar konsumen Muslim, nilai-nilai ini semakin menjadi acuan dalam memilih produk dan jasa yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penerapan *maqashid syariah* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era di mana kesadaran terhadap prinsip-prinsip syariah semakin berkembang.¹¹

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidajat, R., & Kifli, R., yang berjudul "Pengaruh Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif *Maqasid Syariah* Di Halmahera Barat." Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis menggunakan SEM. Adapun besarnya sampel penelitian ini sebanyak 60 responden berdasarkan rumus slovin dengan tingkat *sampling error* sebesar 10%. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hipotesis pertama diterima, di mana jumlah anggota keluarga berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis kedua diterima, di mana faktor lokasi memiliki pengaruh secara signifikan atas keputusan

¹⁰ Zulfa, Nurhajjah, et al., "Konsep *Maqashid Syariah* dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam," *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)* 2, no. 1 (2024): 74-75, <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.928>.

¹¹ Kurniawan, Agung, and Hamsah Hudafi, "Konsep *Maqashid Syariah* Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat," *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 15, no. 1 (2021): 35, <https://doi.org/10.56997/almabsut.v15i1.502>.

pembelian perumahan. Hipotesis ketiga diterima, di mana faktor fasilitas berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis keempat diterima, di mana *maqasid syariah* memediasi pengaruh jumlah anggota atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis kelima diterima, di mana *maqashid syariah* memediasi pengaruh lokasi atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis keenam diterima, di mana *maqashid syariah* memediasi pengaruh fasilitas atas keputusan pembelian perumahan.¹²

Peneliti tertarik melaksanakan penelitian ini karena menemukan fakta bahwa dalam penelitian-penelitian sebelumnya belum ada kombinasi antara ketiga variabel ini yaitu mengenai *service quality*, produk bersertifikat halal dan penerapan *maqashid syariah* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian khususnya pada konsumen generasi Z. Meskipun telah banyak penelitian mengenai *service quality*, produk bersertifikat halal dan penerapan *maqashid syariah* secara terpisah, kombinasi ketiga variabel ini terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian di Dira *Cafe and Pool* masih sedikit dan bahkan belum ada yang meneliti. Kemudian untuk subjek penelitian, peneliti mengambil sampel generasi Z atau generasi yang lahir antara 1997-2012 yang sudah sangat akrab dengan teknologi, internet, dan media

¹² Hidajat, Rachmat, and Riski Kifli, "Pengaruh Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif *Maqasid Syariah* Di Halmahera Barat," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2024): 117-120, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i2.3092>.

sosial sehingga mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti etika bisnis, hubungan karyawan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, mereka cukup selektif dalam menentukan produk dan layanan yang sesuai dengan standart yang mereka anut.¹³

Salah satu kafe di Ambulu, Kabupaten Jember, bernama *Dira Cafe and Pool* berkomitmen mengembangkan strategi yang mampu menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan pelanggan. *Dira Cafe and Pool* Ambulu berhasil menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung. Desain interior yang modern dan pemilihan furnitur yang tepat membuat kafe ini terasa seperti rumah kedua. Kebersihan yang terjaga di setiap sudut, mulai dari meja, kursi, dan lainnya, memberikan kesan yang sangat positif. *Dira Cafe and Pool* Ambulu juga menerapkan *maqashid syariah* dalam berbagai aspek operasionalnya, menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pertama, semua makanan dan minuman yang disajikan dijamin halal dengan pengawasan ketat terhadap pemilihan bahan baku. Kedua, pelayanan yang ramah dan profesional diutamakan, menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Selain itu, Dira mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan produk dari petani dan pengusaha setempat, serta menjaga

¹³ Falah, Muhammad Fajrul, Lilik Rahmawati, and Abdul Hakim, "Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 01 (2024): 4, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>.

kebersihan dan kenyamanan tempat untuk perlindungan jiwa dan kesehatan pengunjung. Pelayanan yang prima dan harga yang terjangkau membuat Dira *Cafe and Pool* Ambulu menjadi tujuan yang tepat bagi semua kalangan. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, Dira *Cafe and Pool* Ambulu semakin memantapkan posisinya menjadi salah satu tempat favorit di Ambulu.

Peneliti menemukan ketertarikan untuk melakukan penelitian ini untuk mengeksplor sejauh mana nilai-nilai Islami tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z yang ada di Ambulu. Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang mencakup berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola kafe dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.”**

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, agar mudah dipahami maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember?
2. Apakah produk bersertifikat halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember?
3. Apakah penerapan *maqashid syariah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember?
4. Apakah *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember.
2. Mengetahui pengaruh produk bersertifikat halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember.
3. Mengetahui pengaruh penerapan *maqashid syariah* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember.

4. Mengetahui pengaruh *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan pengetahuan kepada para mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tentang pengaruh *service quality*, kehalalan produk, dan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pedoman pada periode selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan baru terkait pengaruh *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah bahan referensi kepustakaan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pembelajaran yang positif sebagai salah satu sumber bacaan yang ilmiah mengenai pengaruh *service quality*, produk bersertifikat halal dan penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua hal yang telah diputuskan untuk dianalisis oleh peneliti guna memperoleh informasi tentang pokok bahasan dan kemudian menganalisis hasilnya.¹⁴

Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

- 1) *Service Quality* (X_1)
- 2) Produk Bersertifikat Halal (X_2)
- 3) Penerapan *Maqashid syariah* (X_3)

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

- 1) Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Penelitian

Setelah variabel yang diteliti sudah ditentukan, maka dapat dilakukan proses analisis terhadap indikator - indikator yang

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 38.

merupakan hasil penelitian. Indikator empiris akan dijelaskan sebagai prinsip panduan untuk membuat pertanyaan atau item pertanyaan dalam wawancara, observasi, dan angket.¹⁵

a. Indikator Variabel *Service Quality* (X_1)¹⁶

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Kepercayaan (*Assurance*)
- 3) Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Keberwujudan (*Tangibles*)

b. Indikator Variabel Produk Bersertifikat Halal (X_2)¹⁷

- 1) Keberadaan Logo Halal Pada Produk
- 2) Ketersediaan Informasi Tentang Sertifikasi Halal
- 3) Ketelusuran Produk (*Traceability Product*)

c. Indikator Variabel *Maqashid Syariah* (X_3)¹⁸

- 1) Pemeliharaan Agama (*Hifz Ad-Din*)
- 2) Pemeliharaan Jiwa (*Hifz Al-Nafs*)
- 3) Pemeliharaan Akal (*Hifz Al-Aql*)
- 4) Pemeliharaan Keturunan (*Hifz Al-Nasl*)
- 5) Pemeliharaan Harta (*Hifz Al-Mal*)

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 39-40.

¹⁶ Valarie A. Zeithaml, dan A. Parasuraman, *Service Quality* (Cambridge MA: Marketing Science Institute, 2004), 24.

¹⁷ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram* (Banten: Martabak Darus-Sunnah, 2024), 237.

¹⁸ Ahmad Al-Mursi H. Jauhar, *Maqashid Syariah* (Jakarta: Amzah, 2009), 1-167.

d. Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)¹⁹

- 1) Jenis Pembelian
- 2) Lokasi Pembelian
- 3) Jumlah Pembelian
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Metode Pembayaran

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diterapkan untuk mengukur variabel penelitian secara empiris dengan rumusan berdasarkan pada indikator variabel.²⁰

1. *Service Quality*

Service Quality merupakan keseluruhan dari atribut dan karakteristik produk atau layanan yang dikaitkan dengan keahliannya untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang diinginkan atau diperlukan. Baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memvisualisasikan keinginan dan harapan

¹⁹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang, 2007), 240.

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 40.

konsumen agar dapat memberikan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.²¹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan memudahkan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Ketika layanan yang ditawarkan mampu memuaskan atau bahkan melampaui harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan motivasi dan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sering kali bermula dari pengalaman positif terhadap kualitas layanan, yang dapat menumbuhkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap penyedia layanan atau produk.

2. Produk Bersertifikat Halal

Produk Bersertifikat Halal merupakan Produk bersertifikat halal merupakan produk yang telah melewati proses sertifikasi oleh otoritas yang berwenang, memastikan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan syariat Islam, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya. Dalam konteks penelitian ini, produk bersertifikat halal akan dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap kejelasan label halal, tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi

²¹ Valarie A. Zeithaml, dan A. Parasuraman, *Service Quality*, 31.

halal, dan seberapa besar sertifikasi tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.²²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa produk bersertifikat halal menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan sertifikasi halal dapat membantu konsumen, terutama mereka yang beragama Islam, dengan memudahkan proses pengambilan keputusan dan memungkinkan memilih produk yang mematuhi hukum Islam. Ketika suatu produk ditawarkan dengan kemasan yang jelas dan dapat dipercaya jelas dan hal itu dapat meningkatkan motivasi konsumen dan kemudahan saat melakukan pembelian.

3. Penerapan *Maqashid Syariah*

Maqashid syariah adalah tujuan-tujuan dasar dari syariat Islam yang bertujuan untuk melindungi dan melakukan pemeliharaan lima hal utama: agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*maal*). Penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen akan diukur atas dasar sejauh mana produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi prinsip-prinsip *maqashid syariah*, seperti menjaga kesehatan (jiwa), menghindari produk haram (agama), dan menawarkan harga yang adil (harta), serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.²³

²² Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram* (Banten: Martabak Darus-Sunnah, 2024), 245.

²³ Kasri, R.A., "Maqashid Shariah-Based Consumer Behavior: A Conceptual Framework." *Journal of Islamic Marketing*, 12, no. 5 (2021): 938-957.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa penerapan *maqashid syariah* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan prinsip-prinsip *maqashid syariah* dapat membantu konsumen, terutama yang beragama Islam, dalam mengambil keputusan dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga memelihara nilai-nilai utama seperti kesejahteraan jiwa, akal, dan harta. Ketika produk atau layanan yang ditawarkan sejalan dengan tujuan *maqashid syariah*, hal ini dapat meningkatkan motivasi dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan adalah proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini terdiri atas beberapa tahapan: pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, kehalalan, dan reputasi merek, serta pengambilan keputusan akhir. Setelah pembelian, perilaku pasca pembelian penting untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan kemungkinan untuk membeli kembali di masa depan.²⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya

²⁴ Shah, M.A., & Memon, M.I., "Consumer Behavior: Analyzing the Factors Influencing Purchase Decisions in Online Shopping." *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies* 7, no. 2 (2021): 231-240.

akan mengevaluasi berbagai elemen, seperti kebutuhan dan keinginan mereka, informasi tentang produk, harga, kualitas, dan reputasi merek. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi dari teman, atau ulasan produk juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terencana dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi atau anggapan dasar dalam penelitian adalah pernyataan yang dapat diuji kebenarannya secara empiris berdasarkan penemuan, pengamatan, dan percobaan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya.²⁵

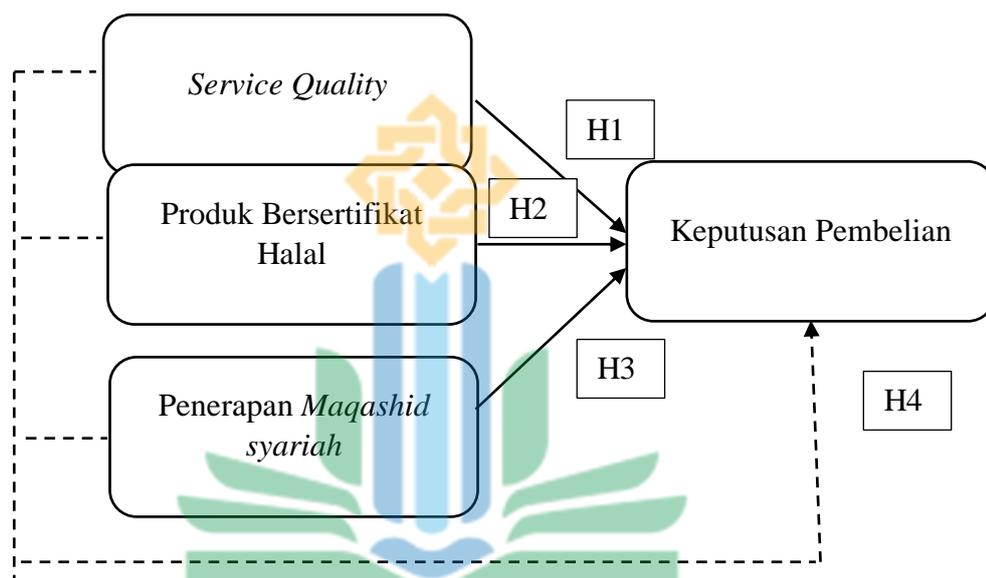
Dari judul yang akan diteliti oleh peneliti asumsi yang didapatkan sebagai berikut:

1. *Service quality* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
2. Produk bersertifikat halal (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
3. Penerapan *maqashid syariah* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

²⁵ Hartono, *Metodologi Penelitian* (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), 47.

4. *Service quality* (X_1), produk bersertifikat halal (X_2), dan penerapan *maqashid syariah* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Dari asumsi di atas, maka untuk kerangka berpikirnya sebagai berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dengan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya atas dasar teori yang relevan, bukan atas dasar fakta lapangan yang didapatkan melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁶

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 63.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, M., Muchlis, M., & Ikbal, M menyebutkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Muslim Generasi Z melalui loyalitas konsumen sebagai variabel intervening di Shopee.²⁷ Hasil penelitian dari Istinawati, M., & Nurlinda, R. A menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁸ Berdasarkan penelitian tersebut, maka asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember.
- Ho : *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember.
- Ha : *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember.

²⁷ Dewi, Maharani, Mustakim Muchlis, and Muhammad Ikbal, "Pengaruh Motivasi, *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kab. Sinjai Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 234-243, <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.22338>.

²⁸ Istinawati, Mita, and R. A. Nurlinda., "Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024): 131-153, <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>.

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Khaerunnisaa menyebutkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Hasil penelitian dari Zayat Maudi menyebutkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁰ Berdasarkan penelitian tersebut, maka asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di *Dira Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Ho : Produk Bersertifikat Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di *Dira Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Ha : Produk Bersertifikat Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di *Dira Cafe and Pool* Ambulu, Kabupaten Jember.

3. Pengaruh *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Fatimah Rahmatillah menyebutkan bahwa *maqashid syariah* berpengaruh

²⁹ Andi Khaerunnisaa, "Pengaruh Sertifikat Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Dsn Mui (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kendari)." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kendari, 2024), 1-73.

³⁰ Zayat Maudi, "Pengaruh Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Restoran Atariki Japan)." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2023), 1-133.

secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Hasil penelitian terdahulu dari Devi Elidasari, Heri Prasetyo menyebutkan bahwa *maqashid syariah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³² Berdasarkan penelitian tersebut, maka asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu variabel *maqashid syariah* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Ho : Penerapan *Maqashid syariah* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Ha : Penerapan *Maqashid syariah* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

4. Berdasarkan penjelasan beberapa penelitian terdahulu, maka asumsi penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

³¹ Sri Fatimah Rahmatillah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Prodeuk Farmasi Halal di Kota Parepare (Tinjauan Maqashid Syari'ah)." (Tesis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parrepare, 2024), 1-142.

³² Devi Elidasari, Heri Prasetyo, "Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus)," *Journal Competency of Business* 7, no. 2 (2023): 1-11, <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2192>.

Ho : *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid syariah* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Ha : *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid syariah* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

I. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan akan membahas tentang penelitian yang akan dilakukan. Berikut untuk penjelasan sistematikanya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang bagian dari karya tulis ilmiah yang didalamnya terdapat beberapa sub bab yaitu, latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel. Kemudian definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan tentang kajian-kajian yang digunakan dalam penelitian yang memiliki hubungan dengan topik permasalahan. Pada kajian pustaka ada dua sub bab yaitu, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Bab ini bertujuan untuk landasan teori dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang diperoleh.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang metode penelitian yang dipakai dalam karya tulis ilmiah. Bab metode penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik dan instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data mengenai gambaran umum tentang pengaruh *service quality*, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Kemudian peneliti memberikan kesimpulan dan pembahasan untuk menerangkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dewi, M., Muchlis, M., & Iqbal, M., yang berjudul “Pengaruh Motivasi, *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kabupaten Sinjai Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan motivasi, pemasaran relasional dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Muslim generasi Z dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sinjai. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan populasi seluruh generasi Z muslim di Kabupaten Sinjai dengan jumlah metode pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel 230 responden. Instrumen penelitian yaitu kuesioner diukur dengan skala likert menggunakan metode pengolahan data dan analisis data. Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software Partial Least Square* (PLS), melalui tahapan *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa motivasi dan pemasaran relasional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan motivasi, pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Muslim generasi Z melalui loyalitas konsumen sebagai variabel *intervening* di Shopee.³³ Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel *independent* sertifikasi halal, variabel *dependent* keputusan pembelian, kemudian keduanya menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, terdapat perbedaan juga yaitu, pada penelitian ini menggunakan variabel *independent* harga dan kualitas produk, pengolahan data dan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software Partial Least Square (PLS)*.

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Istinawati, M., & Nurlinda, R. A., yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian".

Dalam penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian

³³ Dewi, Maharani, Mustakim Muchlis, and Muhammad Ikbal, "Pengaruh Motivasi, *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kab. Sinjai Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 234-243, <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.22338>.

ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan lebih dari 6 bulan dan berada di wilayah Bali. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 195 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.³⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, menggunakan variabel *independent* kualitas pelayanan dan variabel *dependent* keputusan pembelian kemudian menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, terdapat perbedaan juga pada penelitian ini yaitu, penelitian ini menggunakan variabel *independent online customer review* dan kualitas produk.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Pratiwi, yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.”

³⁴ Istinawati, Mita, and R. A. Nurlinda., "Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024): 131-153, <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>.

Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa yang menggunakan produk wardah, berjenis kelamin perempuan dan muslimah berusia 17-50 tahun dengan jumlah 400, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, membahas pengaruh faktor tertentu terhadap keputusan pembelian dan melibatkan variabel halal serta pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian pertama menggunakan variabel sertifikasi dan kesadaran halal, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *service*

³⁵ Dwi Putri Pratiwi, & Falahi, A. "Pengaruh Sertifikasi halal Dan Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo tanjung morawa." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol 1, no. 1 (2023): 1-13, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

quality, produk bersertifikat halal, serta *maqashid syariah* dengan responden generasi Z.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Resma Ibrahim, Hapsawati Taan, dan Yulinda L. Ismail yang berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo).”

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian produk imogen propolis di Stokis Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk imogen propolis di stokis Kota Gorontalo.³⁶ Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti pengaruh faktor terhadap keputusan pembelian dan melibatkan variabel sertifikat halal serta pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada fokus variabel dan sasaran responden. Penelitian pertama hanya menguji pengaruh sertifikat halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menambahkan

³⁶ Resma Ibrahim, Hapsawati Taan, dan Yulinda L. Ismail. "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo)." *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* Vol 9, no. 2 (2023): 356-367, <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v9i2.1691>.

variabel *service quality* dan *maqashid syariah* serta melibatkan responden dari generasi Z.

5. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Devi Elidasari, Heri Prasetyo yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus)”.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk dan nilai dengan perspektif Islam dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Supermarket Mirota Kampus). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel independent X1 Bauran Pemasaran Produk dan X2 Nilai. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Y Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar-luaskan kepada responden Mirota Kampus. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknis analisis deskriptif, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.127 dengan t-hitung sebesar 5.233 dengan signifikansi 0.05% dan df $(n-k-1)$ atau $286-3-1=283$ maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Bauran pemasaran nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sebesar 0.369 dengan hitung sebesar 10.051 dengan signifikansi 0.05% dan df $(n-k-1)$ atau $286-3-1=283$ maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Bauran pemasaran produk dan nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 102.460.³⁷ Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, menggunakan variabel *independent* nilai islam dan menggunakan variabel *dependent* keputusan pembelian, kemudian menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan variabel *independent* produk.

6. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidajat dan Riski Kifli yang berjudul “Pengaruh Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif *Maqasid Syariah* Di Halmahera Barat.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor non-ekonomi (jumlah anggota keluarga, lokasi dan fasilitas) atas keputusan pembelian perumahan melalui *maqasid syariah* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan SEM. Bentuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Software smartPLS* versi 3. Adapun besarnya sampel penelitian ini sebanyak 60 responden berdasarkan rumus slovin dengan tingkat *sampling eror* sebesar 10%. Berdasarkan hasil penelitian

³⁷ Devi Elidasari, Heri Prasetyo, “Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus),” *Journal Competency of Business* 7, no. 2 (2023): 1-11, <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2192>.

diperoleh bahwa hipotesis pertama diterima, dimana jumlah anggota keluarga berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis kedua diterima, dimana faktor lokasi memiliki pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis ketiga diterima, dimana faktor fasilitas berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis keempat diterima, dimana maqasid syariah memediasi pengaruh jumlah anggota atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis kelima diterima, dimana maqasid syariah memediasi pengaruh lokasi atas keputusan pembelian perumahan. Hipotesis keenam diterima, dimana maqasid syariah memediasi pengaruh fasilitas atas keputusan pembelian perumahan.³⁸ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, mengkaji pengaruh faktor tertentu terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan perspektif *maqashid syariah* sebagai pendekatan nilai. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menyoroti faktor non-ekonomi dalam pembelian perumahan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti *service quality*, produk halal, dan *maqashid syariah* dalam pembelian makanan oleh generasi Z.

7. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa, Fuad Masud dan Edy Yusuf Agung Gunanto yang berjudul “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal,

³⁸ Rachmat Hidajat, dan Riski Kifli. "Pengaruh Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif *Maqasid Syariah* Di Halmahera Barat." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 6, no. 2 (2024): 113-132, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i2.3092>.

Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian OriChick di Kota Semarang.”

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyebarkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa muslim yang pernah membeli dan memakan produk OriChick di Kota Semarang. Sampel total berjumlah 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang data diolah menggunakan SPSS *Statistics*.²³ Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil dari kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Nilai *R square* sebesar 0,346 menunjukkan bahwa 34% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.³⁹ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan aspek pelayanan dan nilai-nilai keislaman. Perbedaannya terletak pada fokus variabel dan segmen responden. Penelitian pertama mengkaji

³⁹ Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto. "Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota Semarang." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5, no. 02 (2021): 283-298, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>.

kesadaran halal, harga, pelayanan, dan religiusitas secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menyoroti *service quality*, produk halal, dan *maqashid syariah* dengan fokus pada konsumen generasi Z.

8. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ghufron, Lukia Zuraida yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta”.

Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamidi Tritunggal Yogyakarta, pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Tritunggal Yogyakarta, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Tritunggal Yogyakarta, dan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Tritunggal Yogyakarta, pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis

data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi (t hitung = 1.675; nilai signifikansi $0,097 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,159); keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi (t hitung = 4.720; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,395); harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi (t hitung = 4.206; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,366); lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi (t hitung = 0,472; nilai signifikansi $0,638 > 0,05$; dan koefisien regresi = 0,038); dan kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Tritunggal Yogyakarta (F hitung = 47,673 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$).⁴⁰ Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, menggunakan variabel *independent* kualitas pelayanan dan variabel *dependent* keputusan pembelian konsumen, kemudian menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan variabel *independent* keberagaman produk, harga dan lokasi.

⁴⁰ Muhamad Ghufron, Lukia Zuraida, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wihaha* 2, no. 3 (2022): 716-730, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.557>.

9. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Maulana dan Muzakar Isa yang berjudul “Pengaruh *Price Diskon*, *Halal Awareness*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek.”

Dalam penelitian ini kualitas layanan elektronik atau *E-service* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui penetapan harga yang adil, penambahan nilai, dan profitabilitas, dengan fokus pada pengaruh penurunan harga, kesadaran halal terhadap keputusan pembelian orderan aplikasi Gojek. Penggunaan alat analisis *SmartPLS*, studi ini melibatkan 100 responden. Temuan menunjukkan bahwa meskipun penurunan harga berdampak negatif secara minimal terlihat perbedaan hasil konsumen yang memiliki kesadaran halal jauh dari hal negatif. Selain itu, kualitas layanan elektronik juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.⁴¹ Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, mengkaji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian, serta sama-sama melibatkan aspek halal dan kualitas layanan. Perbedaannya terletak pada media dan pendekatan. Penelitian pertama fokus pada pembelian makanan melalui aplikasi Gojek dengan variabel *price* diskon, halal

⁴¹ Rachmad Maulana, dan Muzakar Isa. "Pengaruh *Price Diskon*, *Halal Awareness*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* Vol 26, no. 2 (2024): 358-367, <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1529>.

awareness, dan *e-service quality*, sedangkan penelitian kedua meneliti pembelian langsung di kafe dengan variabel *service quality*, produk halal, dan *maqashid syariah* serta melibatkan konsumen generasi Z.

10. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jihan Nur Laili Nuzula dan Peni Haryanti yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian KPR.”

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian KPR yaitu harga, kualitas layanan dan produk. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BTN Syariah KCPS Jombang yang membeli KPR antara tahun 2021-2022. Penentuan sampel memakai purposive sampling yang memperoleh 76 responden. Kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data kemudian memakai analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Temuan penelitian menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keputusan pembelian KPR dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan dan produk. Penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi BTN Syariah KCPS Jombang dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk serta harga yang terjangkau untuk meningkatkan keputusan pembelian KPR. Hal ini dapat membantu BTN Syariah KCPS Jombang meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan

nasabah.⁴² Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, meneliti pengaruh harga, kualitas layanan, dan produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada pendekatan nilai dan objek; penelitian pertama fokus pada pembelian KPR tanpa melibatkan aspek religius, sedangkan penelitian kedua menambahkan variabel produk halal dan maqashid syariah dengan fokus pada konsumen generasi Z di sektor kuliner.

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu di atas bisa ditabulasi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anatasya Galih S. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dan pemasaran relasional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>independent</i> yaitu sertifikasi halal. Kemudian menggunakan variabel <i>dependent</i> keputusan pembelian, dan menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> harga dan kualitas produk, dengan pengolahan data dan analisis data. Pemodelan Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Modelling</i>) dengan bantuan <i>software Partial Least Square (PLS)</i> .

⁴² Jihan Nur Laili Nuzula, dan Peni Haryanti. "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian KPR." *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* Vol 6, no. 1 (2024): 1-10.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Muslim Mie Gacoan Cabang Salatiga)".	terhadap keputusan pembelian		
2	Istinawati, M., & Nurlinda, R. A. "Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian".	Menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel <i>online customer review</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan dan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk.
3	Dwi Putri Pratiwi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa."	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh faktor tertentu terhadap keputusan pembelian, menggunakan variabel halal dan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan variabel sertifikasi dan kesadaran halal, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan <i>service quality</i> , produk halal, dan maqashid syariah dengan responden generasi Z.
4	Resma Ibrahim, Hapsawati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian tedahulu ini menggunakan

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Taan, dan Yulinda L. Ismail “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo).”	Sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	Sama-sama meneliti pengaruh faktor terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan variabel sertifikat halal dan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel (sertifikat halal), sedangkan penelitian yang dilakukan menambahkan <i>service quality</i> dan maqashid syariah dengan responden dari generasi Z.
5	Devi Elidasari, Heri Prasetyo “Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus)”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Bauran Pemasaran Nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran Pemasaran Produk dan Nilai Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>independent</i> yaitu nilai Islam dan menggunakan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> yaitu Produk.
6	Rachmat Hidajat dan Riski Kifli “Pengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor jumlah anggota	Penelitian ini Sama-sama meneliti pengaruh faktor	Penelitian ini meneliti faktor non-ekonomi dalam pembelian

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif <i>Maqasid Syariah</i> Di Halmahera Barat.”	keluarga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan, serta dimediasi oleh <i>Maqasid Syariah</i> .	terhadap keputusan pembelian dan melibatkan <i>Maqasid Syariah</i> sebagai pendekatan nilai.	perumahan, sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti <i>service quality</i> , produk halal, dan <i>maqashid syariah</i> dalam pembelian makanan oleh generasi Z.
7	Iqbal Esa, Fuad Masud dan Edy Yusuf Agung Gunanto “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang.”	Harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kesadaran halal dan pelayanan tidak signifikan; semua variabel berpengaruh secara simultan.	Penelitian ini sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan aspek pelayanan dan nilai-nilai keislaman.	Penelitian ini mengkaji kesadaran halal, harga, pelayanan, dan religiusitas secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti <i>service quality</i> , produk halal, dan <i>maqashid syariah</i> dengan fokus pada generasi Z.
8	Muhamad Ghufron, Lukia Zuraida “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian,	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan dan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu ini menggunakan variabel <i>independent</i> Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Yogyakarta”.	selanjutnya variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.		
9	Rachmad Maulana dan Muzakar Isa yang berjudul “Pengaruh <i>Price Diskon</i> , Halal <i>Awareness</i> , dan <i>E- Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek.”	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, penurunan harga berdampak negatif, kesadaran halal menunjukkan dampak positif.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian serta melibatkan aspek halal dan kualitas layanan.	Penelitian ini fokus pada pembelian melalui aplikasi Gojek dengan variabel <i>e-service</i> , diskon harga, dan kesadaran halal, sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada pembelian langsung di kafe dengan variabel <i>service quality</i> , produk halal, dan <i>maqashid syariah</i> pada generasi Z.
10	Jihan Nur Laili Nuzula dan Peni Haryanti yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian KPR.”	Hasil penelitian ini menunjukan Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial, produk tidak berpengaruh; secara simultan ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh harga, kualitas layanan, dan produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini fokus pada pembelian KPR tanpa melibatkan aspek religius, sedangkan penelitian yang dilakukan menambahkan produk halal dan <i>maqashid syariah</i> dengan fokus pada generasi Z di

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				sektor kuliner.

Sumber: data diolah peneliti, 2024

B. Kajian Teori

1. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Secara keseluruhan, kualitas sering dianggap sebagai sesuatu yang dapat membantu konsumen dengan kebutuhan dan kekhawatiran mereka. Kualitas sendiri didefinisikan sebagai kualitas relatif atau tingkat suatu produk atau layanan, yang dapat diamati melalui desain dan kualitas profesional. Kualitas desain ditentukan oleh spesifikasi produk atau layanan yang diterapkan. Di sisi lain, kualitas profesional mengacu pada ukuran suatu produk atau layanan yang memiliki spesialisasi atau persyaratan yang telah ditetapkan.⁴³

Dalam perspektif Islam, memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas dalam berbisnis adalah tindakan yang tidak dibenarkan. Sebaliknya, Islam mendorong pelaku bisnis untuk selalu mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah (2): 267

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِعٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ
تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami

⁴³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2017), 59.

keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah: 267)

Kualitas pelayanan dapat diartikan dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut sumber ini, kualitas pelayanan merupakan suatu standar yang diharapkan oleh konsumen dan upaya perusahaan untuk mencapai standar tersebut. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan negatif. Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat diukur dari kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan.⁴⁴

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan ukuran kesesuaian, seberapa mampu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen akan muncul ketika konsumen membutuhkan barang atau jasa. Kualitas layanan dalam suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai dimensi persepsi dalam memahami

⁴⁴ A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008), 27.

keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam suatu perusahaan, kualitas layanan dijadikan sebagai taruhan terhadap reputasi perusahaan.⁴⁵

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai *SERVQUAL*, yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati. Kelima dimensi ini secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan dalam memenuhi kelima dimensi tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Kelima indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:⁴⁶

a. *Reability* (Keandalan)

Merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk menyediakan layanan yang akurat dan dapat dipercaya. Sesuai dengan harapan pelanggan, yang meliputi penyelesaian tepat waktu, perlakuan yang sama bagi semua pelanggan tanpa diskriminasi, sikap ramah, dan tingkat pengakuan yang tinggi.

b. *Assurance* (Kepercayaan)

Merupakan pengetahuan, santunan kesopanan, dan kemampuan pemilik bisnis untuk menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang terdiri beberapa komponen, termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, keterampilan, dan pengendalian diri.

⁴⁵ Donni Juni Priansa, *Manajemen Pelayanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2017), 47.

⁴⁶ A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, 31.

c. *Responsiveness* (Tanggap)

Merupakan suatu kemauan memberi dan membantu pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Empaty* (Empati)

Diberikan kepada pelanggan dengan tujuan memahami kebutuhan mereka. Diharapkan suatu bisnis akan memiliki wawasan dan pemahaman terhadap pelanggannya, memahami kebutuhan mereka dengan cara yang spesifik, dan memiliki waktu operasional yang ramah pelanggan.

e. *Tangibles* (Keberwujudan)

Kemampuan perusahaan untuk mengomunikasikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar merupakan pernyataan sederhana tentang pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan berbagai macam fasilitas lainnya), perlengkapan dan peralatan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Produk Bersertifikasi Halal

Halal berasal dari kata bahasa Arab "benda" (*alla, yahillu, illan*), yang berarti "melepaskan," "mencairkan," dan "segala sesuatu yang dapat

dilakukan atau dilakukan yang terlarang."⁴⁷ Didefinisikan sebagai sesuatu yang diatur oleh hukum Islam karena adanya undang -undang dan peraturan yang menetapkan hukum tersebut.

Secara etimologis, halal merujuk pada segala hal yang diperbolehkan dan wajib dilakukan karena tidak terikat oleh aturan yang melarangnya. Dalam prinsip dasar Islam, pada dasarnya semua tindakan Tuhan dianggap sah menurut hukum-Nya. Tidak ada yang haram kecuali ada bukti (*nash*) yang sahih (tidak cacat dalam periwayatannya) dan jelas (maknya terang) dari Allah sebagai pembuat syariat. Tidak ada *nash* yang sah karena haditsnya lemah atau tidak ada *nash* yang tegas tentang keharamannya, maka hukumnya boleh diterapkan. Mengajarkan penganutnya untuk hanya memakan makanan yang sehat dan halal. Makanan yang disiapkan sesuai dengan kehendak Allah mengacu pada makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersih, higienis, bergizi, dan berkualitas tinggi.⁴⁸

1. Dasar Hukum Halal

Merupakan seperangkat aturan yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur segala sesuatu yang halal (diperbolehkan) dan haram (diharamkan) bagi umat Islam, terutama dalam hal makanan dan minuman, sebagai berikut:

⁴⁷ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist* (Banten: Maktabah Darus-Sunnah, 2024), 28.

⁴⁸ Farid Wajdi, *Jaminan Produk Halal di Indonesia* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 36.

a. Al-Qur'an

Selain itu, ketika makan, umat Islam harus mengikuti aturan-aturan yang ditetapkan dalam syariat. Diantara aturan-aturan tersebut terdapat dalam beberapa ayat beriku ini:

Q.S Al-Baqarah ayat 168,

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah: 168)

Q.S Al-Baqarah ayat 172,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. (Q.S Al-Baqarah :172)

Q.S Al-Baqarah ayat 173,

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya

Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-Baqarah ayat 173)

Q.S Al-Maidah ayat 3,

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذُكِّرْتُمْ
وَمَا دُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu semburat. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh karena itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku menyempurnakan agamamu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-Maidah : 3)

Q.S Al-Maidah ayat 88,

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Artinya : Engkau melihat banyak di antara mereka bersekutu dengan orang-orang yang kafir (musyrik). Sungguh, itulah seburuk-buruk apa yang mereka lakukan untuk diri mereka sendiri (sehingga mengakibatkan) Allah murka kepada mereka. Mereka akan kekal dalam azab. (Q.S Al-Maidah ayat 88)

Q.S Al-An'am ayat 145,

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَىٰ طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً
 أَوْ دَمًا مَّسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
 فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Katakanlah, “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali (daging) hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi karena ia najis, atau yang disembelih secara fasik, (yaitu) dengan menyebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa pun yang terpaksa bukan karena menginginkannya dan tidak melebihi (batas darurat), maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-An'am ayat 145)

Beberapa firman Allah di atas mengharuskan kita untuk

mengonsumsi makanan yang halal dan baik, menjadikan hal ini penting untuk dipahami oleh konsumen. Kriteria makanan halal harus memenuhi *tayyib* (baik), sedangkan kriteria makanan haram ada lima, yaitu buruk (*khabis*), berbahaya, najis, memabukkan, dan terbuat dari organ manusia. Karakteristik halal dan haram pada makanan, obat-obatan, dan kosmetika merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Kriteria halal adalah *tayyib* (baik), sementara kriteria haram terdiri dari lima, yaitu

khabis (buruk), berbahaya, najis, narkoba, dan bahan yang berasal dari organ manusia.⁴⁹

b. Hadist

Sabda Nabi Muhammad SAW:

عن أبي عبد الله النعمان بن بشير رضي الله عنهما قال - سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول - ان الحلال بين وان الحرام بين وبينهما أمور مشتبها لا يعلمهن كثير من الناس - فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه ومن وقع في الحرام كالراعى يرعى حول الحمى يوشك ان يرتع فيه - الا وان لكل ملك حمى الا وان حمى الله محارمه - الا وان فى الجسد مضغة اذا صلحت صلح الجسد كله واذا فسدت فسد الجسد كله واذا فسدت فسد الجسد كله واذا فسدت فسد الجسد كله (رواه البخارى ومسلم)

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir ra, berkata, aku mendengar Rasulullah saw bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Antara keduanya ada perkara samar yang tidak diketahui banyak orang. Orang yang menghindari perkara samar, berate memelihara agama dan harga dirinya. Sedangkan orang yang jatuh dalam perkara samar, berarti jatuh dalam perkara haram. Seperti penggembala yang menggembala dekat daerah terlarang, tentu sangat riskan, suatu saat hewan gembalaannya pasti akan memasuki daerah terlarang itu. Ketahuilah, setiap raja memiliki daerah terlarang. Ingatlah bahwa daerah larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah di dalam tubuh manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, seluruh tubuhpun baik, dan jika ia rusak, seluruh tubuhpun rusak. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati. (HR. Bukhari Muslim).

c. Peraturan Perundang-Undangan

Berdasarkan UU Jaminan Produk Halal No.33 tahun 2014

Pasal 17, dinyatakan bahwa dalam proses produk halal terdiri dari bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong

⁴⁹ Ali Mustafā Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist* (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 2009), 52.

dalam Pasal 17 ayat 1. Bahan-bahan tersebut terdiri dari: hewan, tumbuhan, mikroba, bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetik dalam Pasal 17 ayat 2. Bahan yang berasal dari hewan pada dasarnya halal, kecuali hewan yang diharamkan menurut syariat, yaitu meliputi bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat dalam Pasal 18 ayat 1.

UU Jaminan Produk halal No.33 tahun 2014, Pasal 20 mengatur persyaratan kategori makanan halal berdasarkan jenisnya, yaitu hewani dan nabati. Aturan antara hewani dan nabati berbeda. Jika hewani bernyawa, maka berhubungan dengan proses penyembelihan, kalau nabati hampir semua dihalalkan kecuali yang memabukkan dan membahayakan keselamatan umat Produk hewani kecuali ikan dan belalang, mesyaratkan penyembelihan yang sesuai dengan syariat, misalnya mengucapkan basmalah pada saat memulai penyembelihan. Persyaratan produk nabati dikatakan halal jika memenuhi kriteria terbebas proses pencampuran atau kontaminasi dengan produk haram. Meskipun ada proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetik jika tidak ada campuran dengan barang haram serta tidak membahayakan konsumen maka produk tersebut halal untuk dikonsumsi.⁵⁰

⁵⁰ Nikmatul Masruroh, *Branding Halal dalam Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2024), 121-122.

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), makanan halal didefinisikan sebagai makanan yang disiapkan sesuai dengan ajaran Islam. Berikut syarat - syarat tentang makanan halal menurut ajaran Islam:

a) Bahan bakunya halal

Semua bahan yang digunakan dalam proses produksi makanan harus halal. Bahan yang haram seperti daging babi, darah, hewan yang mati sendiri, dan lainnya tidak boleh digunakan. Sebab saat ini, tuntutan konsumen bukan hanya makanan yang enak, namun higienis, bersih dan menyehatkan atau dengan kata lain *halalan thayyiban*.⁵¹

b) Proses produksinya halal

Seluruh proses produksi, mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan, harus dilakukan dengan cara yang bersih dan tidak terkontaminasi oleh bahan haram.

c) Peralatan dan tempat produksinya bersih

Peralatan dan tempat produksi harus bersih dan tidak terkontaminasi oleh bahan haram atau najis.

2. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi merupakan salah bentuk hasil dari upaya pencapaian halal. Tujuan sertifikasi halal bagi suatu produk dan

⁵¹ Nikmatul Masruroh dan M. Syaiful Anam, "Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik UMKM Pasca Pemberlakuan Uu No. 33 Tahun 2014," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 21, no. 2 (Desember 2022): 353-354, <https://doi.org/10.20414/ijhi.v21i2.572>.

jasa adalah untuk memberikan perlindungan hukum atas status kehalalannya, sehingga konsumen terhindar dari mengonsumsinya. Sebagai lembaga Badan pemerintah, BPJPH akan memberikan sertifikasi halal bagi produk dan jasa yang telah dinyatakan halal.⁵²

Produk bersertifikasi halal di Indonesia menjadi komoditas perdagangan yang dicari oleh konsumen, karena merunut kesejarahannya kehadiran sertifikasi halal yang ditangani oleh LPPOM MUI berawal dari desakan konsumen yang resah dengan kehadiran produk yang tidak mampu menjamin kehalalan, keamanan dan kesehatannya. Sehingga, diperlukan sertifikasi halal. Namun, pada waktu itu. Sertifikasi halal masih menjadi gerakan yang sporadis, sehingga Indonesia meskipun memiliki konsumen Muslim tertinggi di dunia namun belum mampu menjadi pemenang pasar dalam industri halal. Ada kegagalan pasar, dalam persoalan jaminan mutu produk di Indonesia.⁵³

Sertifikasi halal ini berfungsi sebagai jaminan bahwa produk yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah yang memiliki reputasi baik memiliki tanda halal. Pengesahan UUJPH menimbulkan pro-kontra dari berbagai pihak. Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral karena sudah menjadi regulasi

⁵² Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist* (Banten: Maktabah Darus-Sunnah, 2024), 307.

⁵³ Nikmatul Masruroh dan Ahmad Fadli, "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia: State Power Movement in Halal Certified Commodity Trading in Indonesia." *Proceedings* 1, no. 1 (2022), 153.

dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia khususnya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, Fatwa halal yang dihasilkan oleh MUI ditaati dan dipatuhi oleh pemerintah dan umat Islam. Pemerintah mematuhinya seperti tercermin dalam peraturan perundang-undangan yang ada.⁵⁴

Label halal yang dicantumkan secara sah pada suatu produk merupakan bukti bahwa produk tersebut telah menjalani sertifikasi halal yang didasarkan pada **Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 558 Tahun 2021** tentang **Pelayanan Sertifikasi Halal** yang melekat pada produk tersebut menyatakan telah menjalani sertifikasi halal. Meskipun selama ini label halal sudah banyak dimiliki oleh produk-produk yang beredar di dunia perdagangan. Namun sifatnya yang voluntary menjadikan pemilik usaha masih belum melakukan sertifikasi halal secara serius. Berdasarkan UU No.33 Tahun 2014, sertifikasi halal telah diwajibkan untuk semua komoditas harus memiliki sertifikasi halal. Komoditas tersebut di atas seperti pangan, kemasan, dan lain sebagainya, telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh BPJPH.⁵⁵

3. Proses Sertifikasi Halal

⁵⁴ Farid Wajdi, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia, Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 10.

⁵⁵ Nikmatul Masruroh, "The Impacts of Institutional Change In The Halal Food And Beverages Certification In Indonesia", *Book Chapter Contemporary Issues On Halal Development In Indonesia*, (2019). 19.

Sertifikasi halal adalah standar yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) tentang mutu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Sertifikasi halal memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen sebagai berikut:

- 1) Melindungi konsumen muslim dari mengkonsumsi makanan non halal
- 2) Menjaga ketenangan hati karena mengkonsumsi yang halal
- 3) Memperkuat jiwa raga dari keburukan akibat produk haram
- 4) Sertifikasi halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Bagi produsen, sertifikat halal memiliki peran yang sangat penting, yakni:

- a. Sebagai cara produsen menjangkau konsumen Muslim, menangani masalah halal merupakan bagian dari gaya hidup Muslim
- b. Menumbuhkan kepercayaan konsumen
- c. Menumbuhkan citra dan daya saing perusahaan
- d. Untuk upaya pemasaran dan memperluas area jaringan pemasaran

- e. Mendapatkan keuntungan untuk produsen dengan meningkatnya daya saing dan omset produksi dsertaan penjualan⁵⁶

Proses sertifikasi produk halal tidak hanya berlaku pada produk dalam negeri saja, namun juga mencakup produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Produk luar negeri dapat diterima dengan membawa sertifikat halal dari negaranya atau dilakukan pengecekan kembali oleh LPPOM MUI. Sejumlah lembaga yang terlibat dalam proses sertifikasi halal yaitu BPJPH dari Kementerian Agama, Badan POM, Komisi Fatwa MUI, LPPOM MUI yang tergabung dalam KHI.

Ssesuai Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014, proses sertifikasi halal dibagi menjadi dua tahap, berikut penjelasannya:

- 1) Sertifikasi halal regular

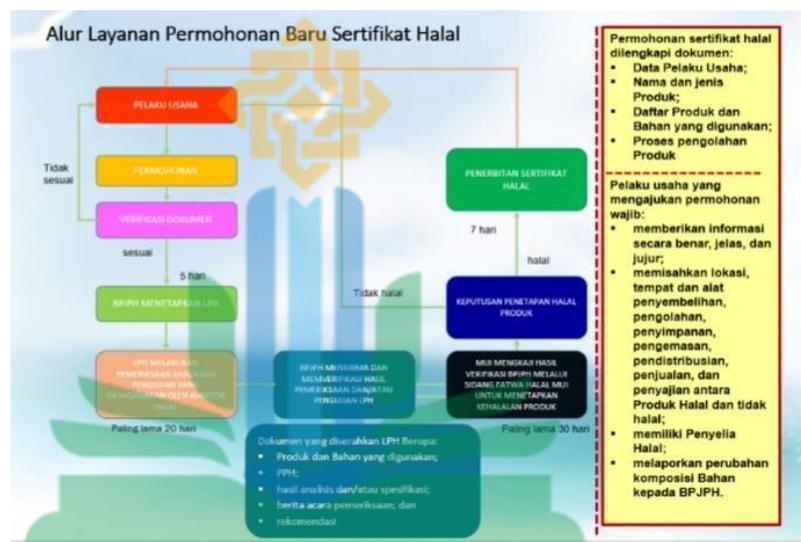
Dalam pelaksanaan sertifikasi halal terdapat beberapa tahapan diantaranya:

- a. Kegiatan operasional perusahaan dilaporkan secara rinci kepada BPJPH untuk mendapatkan sertifikasi halal. Dokumentasi kegiatan operasional, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan, serta proses pembuatan produk wajib disertakan dalam setiap proses sertifikasi halal.

⁵⁶ Nikmatul Masruroh, *Branding Halal dalam Perdagangan Internasional*, 130-131.

- b. Setelah melakukan evaluasi mutu produk, BPJPH akhirnya mengidentifikasi Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang memiliki minimal tiga auditor.
- c. Selama proses produksi, auditor halal akan melakukan pemeriksaan dan penilaian terhadap lokasi produk pemeriksaan dan penilaian lokasi produk. Jika dianggap perlu, auditor dapat melakukan uji laboratorium.
- d. Menyelesaikan survei dan melaporkan hasilnya kepada BPJPH LPH.
- e. BPJPH selanjutnya menyampaikan hasil analisis kehalalan produk kepada MUI guna menilai kemajuan produk.
- f. Kehalalan produk dilakukan sesuai dengan fatwa sidang halal. Kehalalan produk dijelaskan dalam fatwa sidang halal. Dalam hal ini disebutkan departemen atau lembaga terkait, pakar, unsur kementerian, atau instansi terkait. Hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Proses pengembangan produk halal yang dikomunikasikan kepada BPJPH akan menjadi dasar sertifikasi halal.
- g. Apabila halal telah ditetapkan, BPJPH akan memverifikasi sertifikasi halal. Apabila produk dinyatakan halal, BPJPH akan memberikan sertifikasi halal kepada pelaku usaha.

Sejak pertama kali diterapkan oleh BPJPH, sertifikasi halal telah dilaksanakan selama empat tahun, meskipun terjadi perubahan komposisi bahan. Sertifikasi ini wajib diberikan oleh pelaku usaha dengan menyerahkan sertifikasi halal terbaru tiga bulan sebelum dimulainya periode tersebut. Berikut alur pengajuan sertifikasi halal:



Gambar 2.1 Alur Sertifikasi Halal

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Gambar-2-Alur-Layanan-Permohonan-Baru-Sertifikasi-Halal-Pemerintah-memberikan-dorongan_fig1_377061886 (diakses, Oktober 2024)

2) Sertifikasi Halal dan *Self declare*

Self declare merupakan status halal produk yang diproduksi oleh usaha kecil dan mandiri ditetapkan oleh pemilik usaha itu sendiri. *Self declare* itu sendiri tidak serta merta pelaku usaha dapat menyatakan produknya halal, namun tetap ada mekanisme yang mengaturnya. Untuk memenuhi kewajiban yang dideklarasikan

sendiri tersebut, antara lain harus ada pendamping dari Proses Produk Halal (PPH) yang tercatat di bursa dan penetapan halal oleh Komisi Fatwa MUI.

Permohonan sertifikasi halal secara mandiri harus tersedia, termasuk ringkasan prosedur yang komprehensif mengenai prosedur sertifikasi halal melalui mekanisme online SIHALAL, yaitu sebagai berikut:

- 1) Permohonan sertifikasi halal
- 2) Akad/ikrar yang memuat keterangan mengenai status produk dan bahan yang digunakan dalam produksi barang halal
- 3) Dokumentasi produk dokumentasi yang meliputi: alur proses, pengemasan, penyimpanan produk jadi, distributor, dan dokumen pembelian, penerimaan, dan penggunaan bahan
- 4) Ketentuan larangan produk dari Proses Produk Halal (PPH)
- 5) Penyelia halal terdiri dari KTP, daftar riwayat hidup, dan ringkasan penyelia halal
- 6) Formulir pada Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) diisi dengan lengkap
- 7) Foto/video terbaru saat proses produksi.

Setelah semua syarat selesai, maka akan dokumen persyaratan dilakukan proses pendampingan oleh PPH dan jika sudah dilakukan verifikasi oleh pihak PPH proses dilanjut pada pengajuan ke MUI untuk memperoleh keaslian kehalalan produk. Setelah adanya fatwa

halal yang tertulis dari MUI, Kemudian BPJPH mengeluarkan sertifikat halal.⁵⁷ Berikut merupakan *flow* proses sertifikasi halal jalur *self declare*:



Gambar. 2.2 Alur Sertifikasi Halal *Self Declare*

Sumber: <https://kemenag.go.id/nasional/ini-syarat-daftar-sertifikasi-halal-gratis-kategori-quotself-declarequot-4b6skv> (diakses, Oktober 2024)

Dengan mengikuti proses sertifikasi halal yang telah ditetapkan perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Sertifikasi halal merupakan bukti komitmen perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam. LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang terpercaya berperan penting dalam menjaga kualitas dan integritas produk-produk yang beredar di Indonesia.

3. *Maqashid Syariah*

Maqashid syariah berasal dari kata *qashd*. *Maqashid* merupakan kata yang memiliki arti jamak', untuk bentuk *mufrad* yakni *maqshad* yang

⁵⁷ Nikmatul Masruroh, *Branding Halal dalam Perdagangan Internasional*, 134-136.

memiliki arti tujuan.⁵⁸ Poin penting dari *maqashid syariah* yakni keputusan hukum Islam yang harus difokuskan pada kemaslahatan. Hukum Islam diturunkan oleh Allah SWT, yang bertujuan menjadikan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia.

Secara bahasa *al-maqasid* merupakan kata jamak atau menunjukkan arti banyak dari kata *al-maqsid* yang berarti tujuan. Dalam ushul fikih, pembahasan *al-maqasid asy-syariah* memiliki maksud dalam mengetahui tujuan yang akan ditempuh dalam mensyariatkan hukum. Tujuan ini adalah faktor penting dalam menetapkan hukum Islam melalui ijtihad.⁵⁹

Maqashid syariah dijadikan perspektif untuk melihat praktik ekonomi kreatif berbasis desa. Secara definitif, *maqashid syariah* dimaknai dengan tujuan syariat dalam Islam. Tujuan syariah yang dimaksudkan dalam penelitian ini terdapat lima hal yaitu *hifdz ad din* (penjagaan terhadap agama), *hifdz an nafs* (penjagaan terhadap jiwa), *hifdz al aql* (penjagaan terhadap akal), *hifdz an nasl* (penjagaan terhadap keturunan), *hifdz al mal* (penjagaan terhadap harta). Artinya, syariah yang dijalankan tidak boleh keluar dari tujuan tersebut.⁶⁰

⁵⁸ Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 1.

⁵⁹ Mohamed El-Tahir El-Mesawi, *Maqasid al-Shariah: Eksplorasi dan Implikasinya* (Islamic Book Trust, 2018), 45-46.

⁶⁰ Nikmatul Masruroh dan Suprianik, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores* 13, no. 2 (2023), 354.

a. Bentuk-bentuk *Maqashid Syariah*

Menurut Imam Syathibi, melalui lima dasar pokok ini kehidupan antara beragama dan menjalani kehidupan dunia dapat dijalankan secara beriringan dan apabila mampu memelihara hal tersebut maka akan mendapatkan kebahagiaan bagi pribadi dan masyarakat. Kelima hal tersebut antara lain:⁶¹

1) Pemeliharaan Agama (*Hifdz Ad-Din*)

Maksud dari pemeliharaan agama adalah Islam memberi kebebasan dengan tetap melindungi kewenangan. Islam memberi kebebasan dalam beragama dan beribadah karena setiap manusia memiliki kewenangan untuk memilih agama tanpa adanya paksaan untuk meninggalkan agamanya demi untuk masuk agama Islam. Kemudian menjaga agama dengan melakukan zakat, *shodaqah*, dan infaq karena mereka harus meningkatkan kemampuan mereka dalam bersedekah untuk mendekati dengan Tuhannya.

2) Pemeliharaan Jiwa (*Hifdz Al-Nafs*)

Dalam Islam terdapat hak yang paling utama dan diperhatikan adalah hak untuk hidup yang tidak boleh dirusak karena disucikan dan dimuliakan. Upaya yang dapat dilakukan untuk melindungi jiwa dengan menyadari ketika mengalami peningkatan indikator jiwa yang tidak sesuai karena bisa memenuhi kebutuhan dengan stabil. Seperti contoh, menyambut

⁶¹ Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 4-5.

lebaran mereka terbantu dengan adanya paket lebaran atau tabungan hari raya yang dapat membantu mengurangi pengeluaran mereka secara bersamaan dan tentunya tetap menjalani kehidupan sesuai aturan agama yang bertujuan memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat.

3) Pemeliharaan Akal (*Hifdz Al-Aql*)

Sumber kecerdasan, petunjuk hati, kesejahteraan hidup manusia berasal dari akal. Dengan adanya akal manusia dapat menerima petunjuk dari Allah SWT dan akan disebarkan dengan baik dan benar. Pemeliharaan akal dapat dilakukan dengan berusaha untuk terus menimba ilmu pengetahuan melalui pembelajaran umum. Dari pembelajaran yang diperoleh manusia dapat mengelola pengeluaran mereka untuk digunakan, disimpan, disisihkan, dan ditabungkan.

4) Pemeliharaan Keturunan (*Hifdz Al-Nasl*)

Islam menekankan tingginya kehormatan bagi semua orang, terutama melalui kesadaran yang tinggi, yang dapat digunakan untuk menegaskan kembali hak manusia untuk kembali dengan cara yang bermakna. Perlindungan ini dinyatakan dengan jelas dalam berat hukuman yang telah diterapkan pada perzinahan. Harus ada garis keturunan yang jelas dan ringkas demi kehidupan manusia.

5) Pemeliharaan Harta (*Hifdz Al-Mal*)

Kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dipenuhi oleh manusia biasa disebut dengan kekayaan. Dapat diamati bahwa perlindungan hati yang baik ditunjukkan dengan memiliki hati yang terlindungi dari bahaya yang ditimbulkan oleh musuh seperti perampokan. Pencurian atau tindak kejahatan dengan cara lain juga dilakukan oleh umat Islam dan non-Muslim dengan berbagai cara.

Kelima *maqashid* yang disebutkan di atas ditentukan oleh kegunaan dan kepentingannya. Di antara beberapa kebutuhan yang dibutuhkan manusia adalah kebutuhan dasar, kebutuhan sekunder, dan bahkan kebutuhan pelengkap. Begitupun hajat dan kebutuhan lainnya tergantung pada seberapa pentingnya kebutuhan tersebut.

4. Teori Keputusan Pembelian Keputusan

Keputusan pembelian mengacu pada tahap proses pembelian di mana konsumen secara sukarela terlibat dalam pembelian. Aktivitas individu yang berkaitan erat dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan dikenal sebagai keputusan pembelian. Munculnya perilaku pembelian konsumen umumnya dikaitkan dengan hari pembelian sebagai berikut:

- a. Permintaan konsumen tentang produk atau layanan dijawab pada hari pembelian. Misalnya, konsumen sangat tertarik dan mampu membeli produk yang diiklankan.

- b. Permintaan konsumen tentang produk atau layanan yang, jelas, dapat mereka beli tetapi belum mereka lakukan. Misalnya, konsumen memiliki cukup uang untuk membeli, tetapi mereka tidak benar-benar bersedia melakukannya.
 - c. Kebutuhan konsumen akan suatu produk atau layanan yang tidak sesuai dengan hari pembelian. Misalnya, konsumen ingin membeli suatu produk, tetapi dana yang tersedia tidak mencukupi untuk membelinya.⁶²
- 1) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Jenis Pembelian / Produk

Setiap produk yang dapat dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dijual, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk selalu menunjukkan kualitas barang yang dijual, dan kualitas barang yang dibeli pelanggan selalu sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Jika terjadi ketidaksesuaian, pelanggan bebas untuk mendiskusikan pembelian jika ada yang tidak sesuai. Merek yang harus diketahui konsumen dan akan dibeli. Dalam hal ini, pelaku usaha harus memahami bagaimana

⁶² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

konsumen mengemukakan pendapat di pasar, khususnya mengenai minat, perilaku, dan keterjangkauan pasar.⁶³

b) Lokasi Pembelian

Lokasi produk perusahaan, atau memastikan bahwa produk tersedia saat dibutuhkan dan diinginkan. Memilih lokasi, atau lokasi, memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Lokasi yang mudah diakses dengan transportasi umum.
- 2) Mudah terlihat, misalnya, lokasi yang terlihat jelas dari pinggir jalan.

c) Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan sendiri berapa banyak barang yang akan dibeli. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, karena akan menentukan jumlah pembelian dan stok barang.

d) Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah persepsi konsumen bahwa waktu yang dihabiskan untuk membeli mungkin bervariasi tergantung pada kebutuhan, manfaat, dan alasan pembelian.

⁶³ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 359.

e) Metode pembayaran

Tujuan dari metode pembayaran ini adalah agar pelanggan dapat memahami metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi pembelian. Pelanggan memiliki pilihan untuk membayar menggunakan uang tunai, cek kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, pinjaman via keuangan, dan pinjaman via toko.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis data menggunakan statistik dan angka-angka.⁶⁴

Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, akan menjelaskan suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, menerangkan, dan mengendalikan suatu fenomena.⁶⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu domain generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diteliti.⁶⁶ Populasi yang teridentifikasi adalah generasi Z yang tinggal di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dengan jumlah yang tidak diketahui.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 7.

⁶⁵ Rusiadi, et al., *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi, 2016), 12.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

2. Sampel

Sampel merupakan salah satu aspek kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh orang yang bersangkutan. Jika populasinya besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari semua hal yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus bersifat representatif (mewakili).⁶⁷

Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap individu atau anggota populasi kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan hasil tertentu.⁶⁸

Untuk ketentuan pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan individu yang termasuk Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, artinya usia 13-28 tahun
- b. Seluruh responden dalam penelitian ini memiliki keyakinan agama Islam yang kuat
- c. Responden telah mengunjungi Dira Cafe and Pool lebih dari satu kali

⁶⁷ Sugiyono, 81.

⁶⁸ Sugiyono, 84-85.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.⁶⁹ Sampel diambil berdasarkan banyak generasi Z yang pernah menjadi konsumen di *Dira Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Berikut untuk rumus *Lemeshow* yang tidak diketahui populasinya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart = 95% / 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% / 0,5

d = Sampel Error = 10% / 0,10

Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,960^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

n = 96,04 sampel, dibulatkan menjadi 100 sampel.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan tanggapan tertulis atau serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dipertimbangkan.

⁶⁹ Stanley Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications* (New York: Wiley, 2000), 39.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien yang memungkinkan peneliti untuk membandingkan data dengan variabel yang akan digunakan dan informasi apa pun yang mungkin diharapkan dari responden. Kuesioner juga menggunakan sejumlah besar responden yang beragam dari wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka, dan dapat dikirimkan kepada responden secara diam-diam atau dikirim melalui email atau internet.⁷⁰

Kuesioner akan disebarakan secara daring melalui *google form* kepada generasi Z yang ada di Ambulu. Responden kemudian diminta untuk meninjau pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab dalam *google form* tersebut. Penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif. Dengan mengubah variabel menjadi indikator-indikator spesifik, peneliti dapat menyusun pertanyaan-pertanyaan yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif dan dapat dianalisis secara statistik.⁷¹

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

⁷¹ Sugiyono, 93.

Tabel. 3.1
Skala Linkert

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

Sumber: *skala likert* menurut Sugiyono, 2022
(hal 94)

D. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang mengikuti pengumpulan semua data responden atau data lain yang dikumpulkan. Proses analisis data melibatkan pengumpulan data berdasarkan semua variabel responden, analisis data berdasarkan semua variabel responden, analisis data untuk setiap variabel yang diperiksa, melakukan penelitian untuk menjelaskan masalah, dan melakukan penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷²

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara diam-diam oleh peneliti dari sumber pertama, baik perorangan maupun kelompok, untuk tujuan tertentu dan sesuai dengan rancangan penelitian. Data primer yang disajikan di sini diperoleh dari konsumen generasi Z melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji pengaruh *service quality*, produk

⁷² Sugiyono, 147.

bersertifikat halal, dan *maqashid syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember.

Jenis pengujian yang akan digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Jika tingkat validitas instrumen tinggi, data dianggap valid dan dapat diartikan sebagai variabel yang dimaksudkan oleh peneliti; jika tingkat validitasnya rendah, instrumen tersebut masih belum dianggap valid dan tidak secara akurat mencerminkan variabel yang diteliti.⁷³

Penilaian uji validitas dapat dilihat dari data nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dibandingkan dengan r tabel, yaitu:

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel dan $\text{sig} > 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak valid.⁷⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menentukan apakah sekumpulan data memiliki konsistensi atau keteraturan berdasarkan

⁷³ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 114.

⁷⁴ Zahriyah et al., 119.

hasil pengujian. Hal ini dilakukan guna menentukan apakah instrumen yang dimaksud bermanfaat atau tidak sebagai alat untuk menjawab pertanyaan. Instrumen yang reliabel memberikan kriteria data yang dapat dipercaya, oleh karena itu data tersebut baik dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Ada beberapa cara untuk menguji reabilitas suatu data instrumen.

Metode realibitas didasarkan pada teknik *alpha conbach*, yang digunakan untuk menentukan apakah data dapat diandalkan atau tidak. Pengukuran menggunakan metode *alpha conbach* pada skala 0 hingga 100 menunjukkan bahwa suatu instrumen dianggap andal jika nilai *alpha*-nya lebih besar dari 70%.⁷⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Setelah menetapkan model penelitian dan mengumpulkan data yang relevan, langkah selanjutnya adalah memperkirakan parameter model. Teknik statistik yang biasanya digunakan pada tahap ini adalah analisis regresi linier. Beberapa asumsi klasik regresi linier berganda harus dipenuhi agar hasil estimasi parameter dapat ditampilkan. Asumsi tersebut meliputi tidak adanya heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, serta sebaran data yang mengikuti sebaran normal.⁷⁶

⁷⁵ Zahriyah et al., 109.

⁷⁶ Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 15.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal yang tidak berdistribusi normal. Normalisasi data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Keunggulan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah mudah dan tidak menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara satu pengamat dengan pengamat lainnya, yang sering terjadi ketika menggunakan grafik dalam uji normalitas. Ide mendasar di balik normalisasi *Kolmogorov-Smirnov* adalah membandingkan distribusi data atau data yang akan dinormalisasi dengan distribusi baku normal.⁷⁷ Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi dasar regresi berganda dalam metode OLS adalah tidak adanya hubungan linier antara variabel bebas. Jika terdapat hubungan linier antara dua variabel bebas dalam suatu regresi, hal ini dikenal sebagai multikolinieritas.⁷⁸

Pengambilan keputusan multikolinieritas memiliki syarat yaitu:

- 1) Multilinearitas terhadap data yang dianalisis tidak mungkin terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Di sisi lain,

⁷⁷ Zahriyah et al., 70.

⁷⁸ Zahriyah et al., 82.

jika nilai toleransi kurang dari 0,10, maka kemungkinan akan ada beberapa hipotesis mengenai data yang sedang diperiksa.

- 2) Dengan melihat VIF (*Varian Infloating Factor*), apabila nilainya < 10 maka tidak terjadi multilinearitas, sebaliknya apabila nilainya > 10 maka terjadi multilinearitas terhadap data yang diperiksa.⁷⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah asumsi heteroskedastisitas klasik benar atau tidak, yaitu terdapat ketidaksamaan variasi dari residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi.⁸⁰

Dalam penelitian ini dasar pengambilan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Rank Spearman* yaitu:

- 1) Apabila nilai Signifikan atau Sig. (2 tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai Signifikan atau Sig. (2 tailed) $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸¹

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat disebut analisis regresi linier

⁷⁹ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 141.

⁸⁰ Zahriyah et al., 89.

⁸¹ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis*, 136.

berganda.⁸² Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = *Service Quality*

X₂ = Produk Bersertifikat Halal

X₃ = *Maqashid Syariah*

a = konstanta/kemiringan slope

β₁,β₂ = koefisien

e = *error term*

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pendekatan yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa informasi baru yang diberikan masih berdasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Akibatnya, setiap penelitian yang dilakukan memiliki hipotesis atau sudut pandang yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penyelidikan yang lebih mendalam untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut benar atau tidak.⁸³

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independent (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada uji t, t hitung dan t tabel akan

⁸² Zahriyah et al., 62.

⁸³ Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021), 45.

dibandingkan dengan sig 0,05% dan koefisien determinasi yang diperoleh.

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan berdasarkan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel.

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Tujuan Uji F adalah untuk menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan cara yang sama.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara kooperatif. Pengambilan keputusan dilihat nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.⁸⁴

Pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka semua variabel independen (X) mempunyai dampak simultan terhadap variabel dependen (Y),

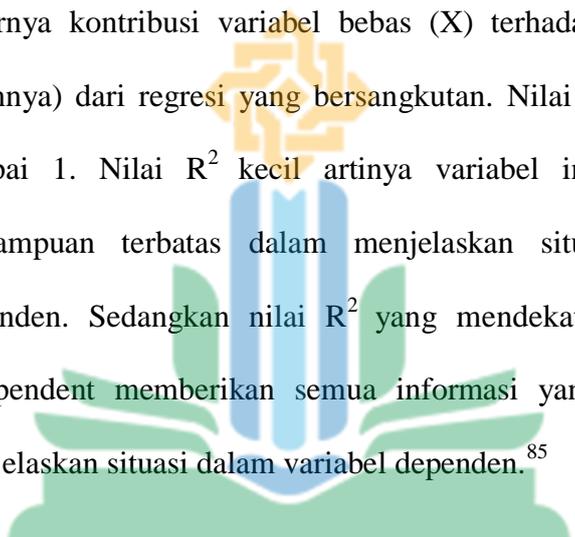
⁸⁴ Syarifudin, Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 78.

dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ artinya keseluruhan variabel independent (X) tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y) H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel Y (naik-turunnya) dari regresi yang bersangkutan. Nilai R^2 berada diantara 0 sampai 1. Nilai R^2 kecil artinya variabel independent memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan situasi dalam variabel dependen. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 artinya variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan situasi dalam variabel dependen.⁸⁵



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

⁸⁵ Sihabudin et al., 93.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Dira *Cafe and Pool*



Gambar 4.1
Logo Dira

Sumber: <https://estoh.id/in/gallery/customer-estoh/page/2>
(diakses Februari, 2025)

Dira *Cafe and Pool* berdiri pada tahun 2014 merupakan salah satu tempat yang menjadi representasi usaha kuliner dan hiburan lokal yang berkembang pesat di wilayah Ambulu, Kabupaten Jember. Pendiri usaha kuliner dan hiburan ini yaitu Ponimin Tohari, yang juga merupakan pemilik dari Dira Grup. Dira *Cafe and Pool* terletak di Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172.⁸⁶

2. Profil Generasi Z

Generasi Z atau generasi yang lahir antara 1997-2012 yang sudah sangat akrab dengan teknologi, internet, dan media sosial sehingga mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat.

⁸⁶ Rangga, "Dira Cafe and Pool: Tempat Nongkrong Asik di Jember," diakses Mei 2025, <https://www.neohistoria.com/hiburan/76444775/dira-cafe-and-pool-tempat-nongkrong-asik-di-jember>.

Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti etika bisnis, hubungan karyawan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, mereka cukup selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai - nilai yang mereka anut.⁸⁷

B. Penyajian Data

Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z Di Dira *Cafe and Pool*, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan melalui media sosial yakni *Google Form*. Data yang telah terkumpul yaitu 100 responden dengan 54 item pernyataan. Kuesioner yang disebar melalui *google form* terdapat pada tautan berikut ini: <https://forms.gle/8gg6wJPeaLBxZKJ9A>.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

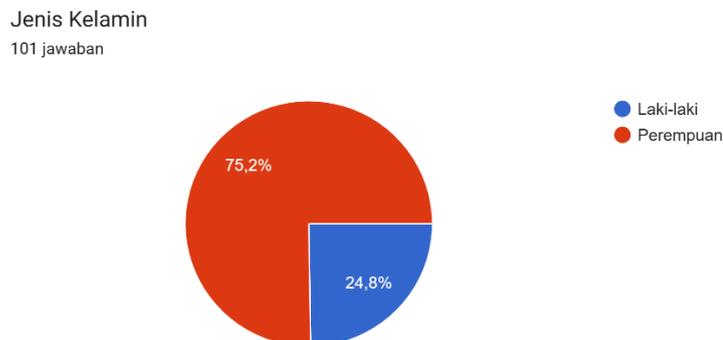
Berdasarkan hasil kuesioner yang dikirimkan kepada 100 responden, diketahui bahwa responden yang berusia antara 13 sampai dengan 28 tahun merupakan 100% sampel dan merupakan Generasi Z.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil keusioner kepada responden yang dikirimkan kepada 100 responden, diperoleh jumlah data berdasarkan jenis kelamin yaitu 76 responden (75,2%) jenis kelamin perempuan dan 24

⁸⁷ Nasution, Eri Yanti, and Efy Kurnia, "Perilaku Konsumen Gen Y dan Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food," *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 21, no. 1 (2021): 67.

responden (24,8%) jenis kelamin laki-laki. Berikut grafik nya:



Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Jika suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi, maka data dianggap valid dan variabel disesuaikan agar sesuai dengan temuan.

Dalam penelitian ini, validitas dicek menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tingkat validitas instrumen ditentukan dengan membandingkan hasil output SPSS dengan ukuran tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dianggap valid.

Adapun r tabel dengan taraf Sig. 5% atau 0,5 untuk pengujian dua arah dalam penelitian ini sebesar 0,196 yang dilihat

dari r tabel dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden (n). Jadi $df = n-2$ atau $df = 100-2 = 98$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,196 Berikut hasil dari uji validitas dengan program SPSS:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X_1)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X_1)	X1.1	0,196	0,476	Valid
	X1.2	0,196	0,338	Valid
	X1.3	0,196	0,630	Valid
	X1.4	0,196	0,675	Valid
	X1.5	0,196	0,594	Valid
	X1.6	0,196	0,723	Valid
	X1.7	0,196	0,619	Valid
	X1.8	0,196	0,709	Valid
	X1.9	0,196	0,699	Valid
	X1.10	0,196	0,615	Valid
	X1.11	0,196	0,628	Valid
	X1.12	0,196	0,566	Valid
	X1.13	0,196	0,560	Valid
	X1.14	0,196	0,636	Valid
	X1.15	0,196	0,462	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X_1 (*Service Quality*) pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Service Quality* (X_1) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Produk Bersertifikat Halal (X₂)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Produk Bersertifikat Halal (X ₂)	X2.1	0,196	0,706	Valid
	X2.2	0,196	0,664	Valid
	X2.3	0,196	0,752	Valid
	X2.4	0,196	0,847	Valid
	X2.5	0,196	0,798	Valid
	X2.6	0,196	0,791	Valid
	X2.7	0,196	0,877	Valid
	X2.8	0,196	0,825	Valid
	X2.9	0,196	0,633	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X₂ (Produk Bersertifikat Halal) pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Produk Bersertifikat Halal (X₂) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *Maqashid Syariah* (X₃)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Maqashid Syariah</i> (X ₃)	X3.1	0,196	0,631	Valid
	X3.2	0,196	0,496	Valid
	X3.3	0,196	0,656	Valid
	X3.4	0,196	0,742	Valid
	X3.5	0,196	0,666	Valid
	X3.6	0,196	0,673	Valid
	X3.7	0,196	0,637	Valid
	X3.8	0,196	0,690	Valid
	X3.9	0,196	0,516	Valid
	X3.10	0,196	0,739	Valid
	X3.11	0,196	0,686	Valid
	X3.12	0,196	0,659	Valid
	X3.13	0,196	0,650	Valid

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
	X3.14	0,196	0,739	Valid
	X3.15	0,196	0,431	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X_3 (*Maqashid Syariah*) pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Maqashid Syariah* (X_3) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,196	0,601	Valid
	Y2	0,196	0,683	Valid
	Y3	0,196	0,597	Valid
	Y4	0,196	0,557	Valid
	Y5	0,196	0,593	Valid
	Y6	0,196	0,681	Valid
	Y7	0,196	0,567	Valid
	Y8	0,196	0,571	Valid
	Y9	0,196	0,665	Valid
	Y10	0,196	0,552	Valid
	Y11	0,196	0,634	Valid
	Y12	0,196	0,646	Valid
	Y13	0,196	0,574	Valid
	Y14	0,196	0,680	Valid
	Y15	0,196	0,550	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menentukan apakah suatu kumpulan data memiliki konsistensi atau keteraturan berdasarkan hasil pengujian. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Conbach* untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak. Pengukuran dengan menggunakan metode *Alpha Conbach* menggunakan skala 0 sampai 100, jika nilai alpha lebih besar dari 70% maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Conbachh's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Service Qulaity</i> (X_1)	0,750	> 0,70	Reliabel
Produk Bersertifikat Halal (X_2)	0,781	> 0,70	Reliabel
<i>Maqashid Syariah</i> (X_3)	0,755	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,750	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *conbacbh's alpha* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi normal yang tidak berdistribusi normal. Normalisasi data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini adalah hasil uji normalisasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Variabel *Service Quality*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83298549
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil data output pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,958 > 0,05$ jadi bisa diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Variabel Produk Bersertifikat Halal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62089579
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.764
Asymp. Sig. (2-tailed)		.604
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil data output pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,604 > 0,05$ jadi bisa diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Variabel Maqashid Syariah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18662307
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil data output pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,967 > 0,05$ jadi bisa diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan
Pembelian Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83298549
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil data output pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,958 > 0,05$ jadi bisa diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas. Dalam multikolinearitas terdapat indikator yang dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai toleransi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>SERVICE QUALITY</i>	.425	2.356
	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	.657	1.522
	<i>MAQASHID SYARIAH</i>	.388	2.576
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN			

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 dengan nilai VIF < 10, maka data disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui benar atau tidaknya asumsi heteroskedastisitas klasik, yaitu semua data dalam model regresi berkorelasi dengan variabel residual. Dalam penelitian ini, dasar pengambilan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Rank Spearman*, yaitu terdapat ketidaksamaan variasi dan residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations	
Variabel	Sig. (2-tailed)
<i>Service Quality</i> (X_1)	0,998
Produk Bersertifikat Halal (X_2)	0,867
Maqashid Syariah (X_3)	0,944

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa ketiga variabel *independent* > 0,05 jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis garis regresi berganda merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang jumlahnya lebih dari satu. Berikut ini adalah hasil analisis regresi garis berganda:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients			
Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B		
(Constant)	5.421	1.498	0.137
<i>Service Quality</i> (X_1)	0.121	1.330	0.187
Produk Bersertifikat Halal (X_2)	0.317	3.838	0.000
<i>Maqashid Syariah</i> (X_3)	0.602	7.051	0.000

Dependen Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

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

$$Y = 5,421 + 0,121X_1 + 0,317X_2 + 0,602X_3 + e$$

Berikut untuk penjelasannya:

- a. Nilai a (*Constant*) = 5,421 (positif) dapat diartikan adanya variabel *Service Quality* (X_1), Produk Bersertifikat Halal (X_2), *Maqashid Syariah* (X_3), menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan tetap berada pada nilai 5,421. Artinya, meskipun variabel *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan *Maqashid Syariah* tidak memberikan pengaruh konsumen masih memiliki kecenderungan melakukan pembelian. Karena terdapat pengaruh dasar (*baseline*) pada keputusan pembelian konsumen yang tidak disebabkan oleh variabel independen dalam hasil ini tetapi dapat disebabkan oleh faktor luar lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .
- b. Nilai koefisien beta variabel *Service Quality* (X_1) adalah 0,121 yang berarti persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian, meskipun berdasarkan uji signifikansi (sig. = 0,187), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
- c. Nilai koefisien beta variabel Produk Bersertifikat Halal (X_2) adalah 0,317 yang berarti pengaruh ini bersifat positif dan signifikan secara statistik (sig. = 0,000), Artinya, jika sikap konsumen terhadap nilai suatu produk akan cenderung meningkat jika produk memiliki sertifikasi halal, maka meningkat pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.
- d. Nilai koefisien beta variabel *Maqashid Syariah* (X_3) adalah 0,602 yang

berarti *maqashid syariah* merupakan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel, dan signifikan secara statistik ($\text{sig.} = 0,000$), menunjukkan bahwa semakin tinggi pertimbangan *maqashid syariah* dalam diri konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen yakni variabel *Service Quality* (X_1), Produk Bersertifikat Halal (X_2), dan *Maqashid Syariah* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. t dari data hasil output SPSS dengan taraf Sig. 0,05.

Hasil t tabel dalam penelitian ini 1,985 diperoleh dari $t = \alpha/2 : (n - k - 1)$ adalah jumlah responden secara menyeluruh, kemudian k adalah banyaknya variabel independen dan dependen dalam penelitian. Hasil yang diperoleh dari perhitungan $df = n - k = 100 - 4 = 96$

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients		
Variabel	T	Sig.
<i>Service Quality</i> (X_1)	1.330	0,187
Produk Bersertifikat Halal (X_2)	3.838	0,000
<i>Maqashid Syariah</i> (X_3)	7.051	0,000
Dependen Variabel: Keputusan Pembelian Konsumen		

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1. *Service Quality*

Hasil uji diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *Service Quality* (X_1) sebesar $1,330 < T$ tabel yakni $1,985$ dan nilai Sig. $0,187 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel *Service Quality* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial.

2. Produk Bersertifikat Halal

Hasil uji diketahui bahwa t hitung dari variabel Produk Bersertifikat Halal (X_2) sebesar $3,838 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Produk Bersertifikat Halal (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial.

3. *Maqashid Syariah*

Hasil uji diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *Maqashid Syariah* (X_3) sebesar $7,051 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *Maqashid Syariah* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui keseleruhan variabel independent (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap

variabel dependen (Y). Dasar dalam pengambilan keputusan uji F sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima)
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ (H_0 diterima dan H_a ditolak)

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3948.024	3	1316.008	86.860	0,000
	Residual	1454.486	96	15.151		
	Total	5402.510	99			
a. Predictors: (Constant) SERVICE QUALITY, PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL, MAQASHID SYARIAH b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat jika $F_{hitung} 86.860 > F_{tabel} 2,97$ yang diperoleh dari rumus $f = (k:n)-k = (3:100)-3$ dan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

e. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel Y (naik-turunnya) dari hasil regresi yang sesuai. Rentang nilai R^2 adalah 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai kemampuan yang lebih rendah dalam menjelaskan keadaan variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2

yang sama dengan 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan keadaan variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,731	0,722	3,892
a. Predictors: (Constant) SERVICE QUALITY, PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL, MAQASHID SYARIAH				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN				

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,722 atau 72,2%. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen *Service Quality* (X_1), Produk Bersertifikat Halal (X_2), dan *Maqashid Syariah* (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 72,2% dan sisanya adalah 27,8% menjelaskan variabel lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, kuesioner disebarkan secara *online* pada *google form* melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 17. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di *Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten*

Jember. Oleh karena itu fokus pembahasan dari rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Service Quality* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil yang telah diuji, diketahui bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan temuan pada penelitian bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Dira Cafe and Pool Ambulu* masih belum menjadi faktor terpenting meskipun merupakan aspek penting dalam bisnis. Konsumen khususnya generasi Z tidak hanya fokus pada aspek pelayanan saja, generasi ini lebih cenderung mempertimbangkan pengalaman lain secara komprehensif. Jadi meskipun layanan yang diberikan mungkin berstandar wajar atau bahkan baik, masih belum menjadi prioritas utama dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan apakah akan membeli di *Dira Cafe and Pool Ambulu*.

Selain itu, ada kemungkinan pula konsumen sudah memiliki ekspektasi atau persepsi tertentu terhadap kualitas pelayanan yang membuat aspek tersebut tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini melibatkan konsumen dari generasi Z, di mana generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan informasi instan, yang membuat mereka cenderung lebih fokus pada pengalaman digital, kemudahan akses,

kecepatan layanan, dan nilai praktis dalam pembelian. Bagi generasi Z, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan online, media sosial, penawaran harga yang menarik, dan keaslian merek, dibandingkan dengan sekadar kualitas layanan yang diberikan penjual.⁸⁸

Dalam teori *SERVQUAL*, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: *tangibles*, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut, menyebabkan semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil yang diperoleh pada penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebagaimana didefinisikan dalam model *SERVQUAL* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kemungkinan konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain dalam mengambil keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau ketersediaan barang. Selain itu, bisa jadi perusahaan belum berhasil menghadirkan dimensi *SERVQUAL* secara optimal dalam layanannya, sehingga konsumen tidak merasakan nilai tambah yang signifikan dari sisi layanan. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan penting secara

⁸⁸ Galih Dewa Nabilla Hafidh, Jeni Susiyanti, dan Eris D, "Pengaruh Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kaum Generasi Z Di Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11, no. 02 (2023): 7, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22439>.

teori, dalam praktik pengaruhnya mungkin tidak signifikan jika tidak benar-benar dirasakan oleh konsumen.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muslim yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁹

2. Pengaruh Variabel Produk Bersertifikat Halal Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji secara parsial terhadap variabel Produk Bersertifikat Halal menyatakan adanya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan temuan bahwa konsumen, khususnya generasi Z menunjukkan sensitivitas yang cukup tinggi terhadap kehalalan produk dalam pengambilan keputusan pembelian di *Dira Cafe and Pool Ambulu*. Hal ini menjadi penting karena mereka menganggap sertifikasi halal tidak hanya relevan pada produk pangan lokal atau produk industri berskala besar, tetapi juga mendukung inisiatif strategis di industri pangan lokal. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Produk yang telah tersertifikasi halal dapat dipercaya, aman, dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh mayoritas konsumen, terutama di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

⁸⁹ Abdul Wahid Muslim, "Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2, (2018): 158-159, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>.

Sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai jaminan agama, tetapi juga sebagai penanda kualitas dan kredibilitas produk. Label halal dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung memilih produk bersertifikat halal daripada produk yang tidak memiliki sertifikasi ini.⁹⁰

Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, khususnya pendekatan nilai dan keyakinan pribadi, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek rasional seperti harga atau fungsi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai individu, termasuk nilai-nilai agama. Dalam teori ini, konsumen menilai produk berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai dan norma yang dimilikinya. Sertifikasi halal memenuhi peran ini karena menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip yang diyakini oleh konsumen Muslim.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹¹

⁹⁰ Nurhayati, Eni Candra, dan Bahtiar Efendi, "Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial Terhadap Kesiediaan Membayar Produk Halal," *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)* 5 no. 2 (2021): 72-81. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2273>.

⁹¹ Saputra, Alfath Adi, dan Jaharuddin Jaharuddin, "Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16 no. 4 (2022): 1521-1535. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>.

3. Pengaruh Variabel *Maqashid Syariah* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian parsial terhadap variabel *Maqashid Syariah* menyatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan temuan bahwa konsumen generasi Z lebih memperhatikan prinsip syariah saat memilih produk dan layanan, bahkan dalam hal konsumsi santai, seperti di kedai kopi atau restoran. Selain faktor fungsional seperti harga dan kualitas mereka juga mempertimbangkan moralitas, etik, dan integritas transaksi yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Dira *Cafe and Pool* Ambulu tidak hanya bersifat rasional-ekonomis, tetapi juga spiritual dan ideologis, terutama pada kalangan generasi Z yang mulai memiliki kesadaran religius yang kuat. Penerapan prinsip-prinsip *maqashid syariah* tidak hanya memperkuat fondasi bisnis Islam, tetapi juga menciptakan konsumen setia yang tertarik pada praktik konsumsi yang etis dan bertanggung jawab.

Penerapan prinsip *maqashid syariah* pada suatu produk atau jasa mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Maqashid Syariah* sendiri merupakan suatu konsep inti dalam ekonomi Islam yang mencakup lima tujuan utama dalam syariah, yaitu: memelihara agama (*hifz al-din*), memelihara jiwa (*hifz al-nafs*), memelihara akal

(*hifz al-'aql*), memelihara keturunan (*hifz al-nasl*), dan memelihara harta (*hifz al-mal*). Ketika suatu produk atau jasa mampu menunjukkan kesesuaian atau kepatuhan terhadap kelima aspek tersebut, maka konsumen yang berorientasi pada nilai-nilai Islam akan merasa lebih nyaman, aman, dan terdorong untuk memilih produk tersebut. Hal ini sesuai dengan preferensi spiritual dan etika yang memegang peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim.⁹²

Maqashid Syariah tidak hanya tentang pemenuhan aspek keagamaan saja, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti transparansi dalam proses produksi, sertifikasi halal, kewajaran dalam penetapan harga, dan edukasi konsumen tentang nilai-nilai syariah yang diusung oleh produk. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut memperkuat posisi *Maqashid Syariah* sebagai variabel penting yang tidak hanya relevan secara teologis, tetapi juga signifikan secara ekonomi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menginternalisasikan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah* dalam seluruh aspek operasional dan pemasarannya memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

⁹² Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah* (Jakarta: AMZAH, 2009), 68-69.

Pernyataan di atas didukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidajat dan Riski Kifli yang menunjukkan bahwa *maqashid syariah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.⁹³

4. Pengaruh Variabel *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan *Maqashid Syariah* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel *Service Quality* (X1), Produk Bersertifikat Halal (X2), dan *Maqashid Syariah* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember. Temuan baru dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *service quality*, produk bersertifikat halal, dan *maqashid syariah* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor praktis seperti harga dan kualitas, tetapi juga pertimbangan etika, spiritual, dan syariah saat melakukan pembelian .

Besar pengaruh variabel *Service Quality* (X1), Produk Bersertifikat Halal (X2), dan *Maqashid Syariah* (X3) adalah sebesar 72,2%, sedangkan sisanya adalah 27,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan temuan bahwa adanya preferensi konsumen terhadap konsumsi holistik, yakni konsumsi yang

⁹³ Rachmat Hidajat, dan Riski Kifli, "Pengaruh Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif Maqasid Syariah di Halmahera Barat," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 6 no. 2 (2024): 113-132.

tidak hanya memenuhi kebutuhan material saja, tetapi juga berpegang teguh pada prinsip dan nilai Islam.

Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat. Konsumen mungkin ragu untuk membeli produk yang murah tetapi kualitasnya buruk atau tidak sesuai dengan syariah. Namun, ketika produk tersebut memenuhi semua aspek seperti *service quality* yang baik, produk bersertifikat halal, dan sesuai dengan prinsip *maqashid syariah* maka kepercayaan konsumen akan meningkat, dan keputusan pembelian akan lebih mudah dilakukan. Secara keseluruhan, interaksi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat sinergis. Setiap variabel memberikan kontribusi yang unik, tetapi dampak maksimum tercapai ketika ketiganya hadir bersama-sama. Hal ini juga tercermin dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa keseluruhan model regresi signifikan, artinya kombinasi ketiga variabel tersebut secara kolektif menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dengan baik.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel independen yang telah diuji secara simultan menunjukkan kontribusi sebesar 72,2% terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut berperan penting, tetapi juga masih ada faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe dan Pool* Ambulu Kabupaten Jember. Meskipun kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam berbisnis, namun dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti kemudahan akses, keaslian merek, dan informasi digital daripada sekedar kualitas pelayanan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan dalam teori *SERVQUAL* belum optimal atau belum menjadi pembeda yang cukup kuat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.
2. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel produk bersertifikat halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember. Sertifikasi halal dinilai tidak hanya sebagai kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga

sebagai penanda kredibilitas, keamanan, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen muslim, sehingga label halal menjadi faktor yang mendorong keyakinan dan loyalitas dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Maqashid Syariah* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek moral, etika, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumsi ke arah konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan spiritual. Penerapan nilai-nilai *Maqashid Syariah* pada jasa dan produk, seperti menjaga kehalalan, kejujuran, dan keadilan, terbukti dapat memperkuat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan variabel *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan *Maqashid Syariah* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Dira *Cafe dan Pool* Ambulu. Dalam penelitian ini menunjukkan temuan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan gabungan dari berbagai aspek yaitu praktis, religius, dan etis. Interaksi ketiga variabel tersebut bersifat sinergis, dan daya tarik terbesar bagi konsumen terjadi ketika ketiga aspek tersebut hadir secara simultan dalam satu kesatuan layanan dan produk.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar generasi Z selalu mengedepankan pertimbangan rasional dan nilai-nilai etika dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya berorientasi pada aspek harga dan tren semata, generasi Z diharapkan mampu mempertimbangkan kualitas layanan, produk bersertifikat halal, dan penerapan *maqashid syariah* sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam konteks mengonsumsi produk makanan dan minuman misalnya, generasi Z diharapkan mampu membangun pola konsumsi yang selaras antara pemenuhan kebutuhan jasmani dan pemeliharaan nilai-nilai spiritual. Prinsip-prinsip *maqashid syariah* seperti memelihara agama (*hifz al-din*), memelihara jiwa (*hifz al-nafs*), dan memelihara akal (*hifz al-'aql*) hendaknya menjadi pertimbangan utama dalam menilai kelayakan suatu produk. Hal ini akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih bijak, lebih bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga mengajak para pelaku usaha untuk memperhatikan aspek keberlanjutan, keamanan, dan keberkahan dalam proses produksi dan distribusi produk.

2. Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, produk bersertifikat halal, dan *maqashid syariah* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 72,2% terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Namun demikian, masih terdapat 27,8% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, promosi digital, loyalitas pelanggan, pengaruh media sosial, atau rekomendasi dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman sebaya. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumsi generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander dan Charles. *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Alma, Buchari dan Donni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Halal Dan Haram Dalam Islam, Alih Bahasa Muammal Ramidy*. Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol 3, No. 1 (2022): 219. .
- Dewi, Maharani, Mustakim Muchlis, and Muhammad Iqbal. "Pengaruh Motivasi, Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Di Kab. Sinjai Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Varaibel Intervening Pada Shopee." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol 21, no. 2 (2024): 234-243. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.22338>.
- Elidasari, Devi, Heri Prasetyo. "Pengaruh Produk Dan Nilai Dengan Perspektif Islam Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus)." *Journal Competency of Business* Vol 7, no. 2 (2023): 1-11. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2192>.
- El-Mesawi, Mohamed El-Tahir. *Maqasid al-Shariah: Eksplorasi dan Implikasinya*. Islamic Book Trust, 2018.
- Encephalia, Persalima Casuka, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas Coffe and Eatery Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* Vol 13, no. 01 (2024): 199.
- Falah, Muhammad Fajrul, Lilik Rahmawati, and Abdul Hakim. "Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* Vol 9, no. 01 (2024): 4. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>.
- Fandy, Tjiptono. *Service, quality, dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2017.
- Farid Wajdi. *Jaminan Produk Halal di Indonesia, Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal*. Depok: Rajawali Pers, 2019.

- Fitri, Zusi Eka, and Aji Jumiono. "Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan." *Jurnal Ilmiah Pangan Halal* Vol 3, no. 2 (2021): 1. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>.
- Ghufron, Muhamad, Lukia Zuraida. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* Vol 2, no. 3 (2022): 716-730. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.557>.
- Hartono. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019.
- Hidajat, Rachmat, and Riski Kifli. "Pengaruh Faktor Non Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Perspektif Maqasid Syariah Di Halmahera Barat." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 6, no. 2 (2024): 117-120. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i2.3092>.
- Istinawati, Mita, and R. A. Nurlinda. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 2, no. 2 (2024): 131-153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>.
- Kasri, R.A. "Maqashid Shariah-based Consumer Behavior: A Conceptual Framework." *Journal of Islamic Marketing* Vol 12, no. 5 (2021): 938-957.
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 558 Tahun 2021.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Duabelas*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kurniawan, Agung, and Hamsah Hudafi. "Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat." *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial* Vol 15, no. 1 (2021): 35. <https://doi.org/10.56997/almabsut.v15i1.502>.
- Liyono, Arie. "Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* Vol 3, no. 1 (2022): 81-83. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
- Masruroh, Nikmatul dan Ahmad Fadli. "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia: State Power Movement in

- Halal Certified Commodity Trading in Indonesia." *Proceedings* Vol. 1 (2022): 153.
- Masruroh, Nikmatul dan M. Syaiful Anam. "Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik Umkm Pasca Pemberlakuan Uu No. 33 Tahun 2014." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* Vol 21, no. 2 (Desember 2022): 353-354. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v21i2.572>.
- Masruroh, Nikmatul dan Suprianik. "Pengembangan ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores* Vol 13, no. 2 (2023): 354.
- Masruroh, Nikmatul. "The competitiveness of Indonesian Halal Food Exports in global market competition industry." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* Vol 11, no. 1 (2020): 41.
- Masruroh, Nikmatul. "The Impacts of Institutional Change In The Halal Food And Beverages Certification In Indonesia." *Book Chapter Contemporary Issues On Halal Development In Indonesia*, (2019): 19.
- Moenir, A.S., *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Mubarak, Reza. *Pengantar Ekonometrika*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Nasution, Eri Yanti, and Efry Kurnia. "Perilaku Konsumen Gen Y dan Generasi Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* Vol 21, no. 1 (2021): 67.
- Oscar, Yessica, and Keni Keni. "Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol 3, no. 1 (2019): 22-23. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.
- Peraturan Pemerintah. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Priansa, Donni Juni. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purnama, Oka. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi"." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 8, no. 3 (2023): 3. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>.

- Putri, Windi Kristina, and Dwi Yuli Rakhmawati. "Pengaruh Service Quality Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warkop Brewok Di Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (2024): 204.
- Rifai, Muhammad Syakib Asqalani, et al. "Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol 5, no. 4 (2022): 1565. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>.
- Rosalina, Linda et al., *Buku Ajar Statistika*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021.
- Rusiadi, et al., *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Universitas Pembengunan Panca Budi, 2016.
- Sahroni, Oni. *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Sari, Ayunita Nurita. "Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia," 31 Oktober, 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>.
- Shah, M.A., & Memon, M.I. "Consumer Behavior: Analyzing the Factors Influencing Purchase Decisions in Online Shopping." *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies* Vol 7, no. 2 (2021): 231-240.
- Sihabudin, et al., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Syarif, Fazlur, and Naif Adnan. "Pertumbuhan Dan keberlanjutan konsep halal economy di era moderasi beragama." *Jurnal Bimas Islam* Vol 12, no. 1 (2019): 94-95. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i1.97>.
- Syarifudin, Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.

- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Wahyuni, R., & Fitriana, R. "Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5, no. 2 (2020): 124-135.
- Yaqub, Ali Mustafa. *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*. Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009.
- Zahriyah, Aminatus et al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.
- Zulfa, Nurhajjah, et al. "Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam." *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)* Vol 2, no. 1 (2024): 74-75. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.928>.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pengaruh <i>Service Quality</i> , Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan <i>Maqashid Syariah</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira <i>Cafe and Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember	Variabel Independen : 1. <i>Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>): Kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu. 2. Kepercayaan (<i>Assurance</i>): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta keamanan layanan. 3. Tanggap (<i>Responsiveness</i>): Keinginan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat. 4. Empati (<i>Empathy</i>): Perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. 5. Keberwujudan (<i>Tangibles</i>): Penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan karyawan. 	Kuesioner, Observasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif 2. Populasi yang ditetapkan adalah generasi Z 3. Metode penentuan data responden menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> 4. Teknik dan Instrumen pengumpulan data dengan teknik angket/kuesioner 5. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Service Quality</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira <i>Cafe and Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember? 2. Apakah Produk Bersertifikat Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Genenerasi Z di Dira <i>Cafe and Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember?
	2. Produk Bersertifikat Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan logo halal pada produk: Logo halal pada menu makanan dan minuman, Logo halal pada kemasan makanan dan minuman, 			

	<p>3. <i>Maqashid Syariah</i></p>	<p>Logo halal pada peralatan makan dan minum.</p> <p>2. Ketersediaan informasi tentang sertifikasi halal: Brosur atau poster tentang sertifikasi halal, Informasi tentang sertifikasi halal di website café, Informasi tentang sertifikasi halal dari lembaga sertifikasi halal.</p> <p>3. Ketelusuran Produk (<i>Traceability Product</i>): Kemampuan untuk melacak bahan baku, proses produksi, distribusi, dan penjualan akhir produk atau layanan.</p> <p>1. Pemeliharaan Agama (<i>Hifzu Ad-Din</i>): Penyediaan fasilitas ibadah, makanan halal, serta lingkungan yang kondusif.</p> <p>2. Pemeliharaan Jiwa (<i>Hifz al-Nafs</i>): Menjaga keselamatan dan kesehatan individu, mencakup standar kebersihan dan kesehatan</p>		<p>3. Apakah Penerapan <i>Maqashid Syariah</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira <i>Cafe and Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember?</p> <p>4. Apakah <i>Service Quality</i>, Produk Bersertifikat Halal dan Penerapan <i>Maqashid Syariah</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira <i>Cafe and</i></p>
--	-----------------------------------	---	--	--

	<p>Variabel Dependen</p> <p>4. Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>dalam penyajian makanan serta keamanan lingkungan kafe</p> <p>3. Pemeliharaan Akal (<i>Hifz al-Aql</i>): Penyediaan informasi yang jelas dan jujur tentang produk serta menyediakan lingkungan yang bebas dari hal-hal yang merusak akal, seperti narkoba dan alkohol.</p> <p>4. Pemeliharaan Keturunan (<i>Hifz al-Nasl</i>): Menyediakan tempat yang aman dan nyaman untuk keluarga serta memperhatikan kebutuhan anak-anak dan remaja.</p> <p>5. Pemeliharaan Harta (<i>Hifz al-Mal</i>): Penetapan harga yang adil, tidak melakukan penipuan, serta memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.</p> <p>1. Jenis Pembelian/Produk: Jenis makanan dan minuman yang paling sering dibeli oleh konsumen Generasi Z di Dira <i>Cafe and Pool</i></p>		<p><i>Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember?</p>
--	---	--	--	---

		<p>2. Lokasi Pembelian: Pemilihan lokasi yang mudah diakses</p> <p>3. Jumlah pembelian: Banyak makanan dan minuman yang dibeli konsumen Generasi Z dalam satu kali transaksi di <i>Dira Cafe and Pool</i></p> <p>4. Waktu Pembelian: Pemilihan waktu pembelian yang sesuai kebutuhan</p> <p>5. Metode Pembayaran: Penyediaan metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen</p>			
--	--	--	--	--	--

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nelly Septya Agus Salim
NIM : 211105020082
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember 26 Mei 2025
Saya yang menyatakan



Nelly Septya Agus Salim
NIM. 211105020082

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nelly Septya Agus Salim mahasiswa program studi ekonomi syariah akan melakukan penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember"

Saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi Z yang lahir antara (1997-2009)
2. Responden beragama Islam
3. Responden pernah berkunjung ke Dira *Cafe and Pool* lebih dari satu kali.

Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pernyataan kuesioner penelitian ini. Saya menjamin bahwa semua data yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Salam Hormat Saya

Nelly Septya Agus Salim

PERNYATAAN KUESIONER

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

VARIABEL	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Service Quality (X₁)</i>	Keandalan (<i>Reability</i>)					
	1. Pelayanan di Dira <i>Cafe and Pool</i> yang saya terima selalu tepat waktu					
	2. Peasaran yang diberikan sesuai dengan yang dipesan					
	3. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> bersikap ramah dan sopan					
	Kepercayaan (<i>Assurance</i>)					
	4. Dira <i>Cafe and Pool</i> memberi jaminan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen					
	5. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan layanan yang tersedia serta merespon sangat baik ketika ada <i>complain</i>					
	6. Dira <i>Cafe and Pool</i> menjunjung etika dalam berinteraksi dengan konsumen					
	Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
	7. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> cepat dalam merespon permintaan dan tidak perlu					

	menunggu lama untuk mendapatkan pesanan					
	8. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan					
	9. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> tidak pernah menunda-nunda dalam memberikan pelayanan					
	Empati (<i>Empathy</i>)					
	10. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen					
	11. Pelayanan diberikan secara individual, bukan hanya sebagai bagian dari kelompok pelanggan.					
	12. Karyawan Dira <i>Cafe and Pool</i> menghargai konsumen sebagai pelanggan					
	Keberwujudan (<i>Tangibles</i>)					
	13. Fasilitas yang ada di Dira <i>Cafe and Pool</i> (seperti tempat duduk, kolam, dan peralatan) dalam kondisi baik					
	14. Kebersihan dan kerapian Dira <i>Cafe and Pool</i> selalu terjaga nyaman untuk bersantai					
	15. Atribut yang digunakan karyawan sesuai dengan SOP di Dira <i>Cafe and Pool</i>					
Produk Bersertifikasi Halal (X₂)	Keberadaan Logo Halal					
	16. Logo halal yang jelas pada produk yang disajikan di Dira <i>Cafe and Pool</i>					
	17. Keberadaan logo halal pada menu di Dira <i>Cafe and Pool</i> memengaruhi keputusan untuk membeli					

	18. Dira <i>Cafe and Pool</i> memastikan produknya sudah bersertifikat halal					
	Ketersediaan Informasi Sertifikasi Halal					
	19. Informasi mengenai sertifikasi halal produk di Dira <i>Cafe and Pool</i> mudah diakses					
	20. Saya dapat menemukan penjelasan tentang sertifikasi halal produk yang disajikan di Dira <i>Cafe and Pool</i>					
	21. Dira <i>Cafe and Pool</i> mencantumkan logo halal pada produk/layanan atau materi promosinya					
	Ketelusuran Produk (<i>Traceability Product</i>)					
	22. Semua produk bersertifikasi halal di Dira <i>Cafe and Pool</i> memiliki sistem ketelusuran asal usul bahan baku yang baik					
	23. Sistem ketelusuran di Dira <i>Cafe and Pool</i> menjamin kehalalan dan kualitas produk yang disajikan					
	24. Dira <i>Cafe and Pool</i> dapat mengidentifikasi potensi masalah kualitas produk hingga ke sumbernya dan memiliki kemampuan untuk menarik kembali produk bermasalah secara efektif jika diperlukan.					
Maqashid Syariah (X₃)	Pemeliharaan Agama (<i>Hifdz Ad-Din</i>)					
	25. Dira <i>Cafe and Pool</i> menyediakan tempat untuk beribadah dan wudhu dengan air yang mengalir					
	26. Dira <i>Café and Pool</i> menyediakan alarm sholat/adzan					

27. Musik atau hiburan yang disajikan di <i>Dira Cafe and Pool</i> tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama					
Pemeliharaan Jiwa (<i>Hifdz Al-Nafs</i>)					
28. <i>Dira Cafe and Pool</i> menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi konsumen					
29. Terdapat rambu-rambu pada area kolam renang di <i>Dira Cafe and Pool</i> memiliki pengawasan yang cukup untuk mencegah kecelakaan					
30. Menu yang disajikan di <i>Dira Cafe and Pool</i> memperhatikan kesehatan dan keselamatan konsumen					
Pemeliharaan Akal (<i>Hifdz Al-Aql</i>)					
31. <i>Dira Cafe and Pool</i> melakukan <i>breafing</i> kepada karyawan setiap awal jam kerja					
32. <i>Dira Cafe and Pool</i> mengadakan edukasi fasilitas untuk anak-anak seperti lomba					
33. <i>Dira Cafe and Pool</i> membuka kesempatan kerja melalui <i>job fair</i> untuk penduduk sekitar					
Pemeliharaan Keturunan (<i>Hifdz Al-Nasl</i>)					
34. <i>Dira Cafe and Pool</i> mendukung keluarga dengan menyediakan fasilitas dan menu yang sesuai untuk anak-anak					
35. <i>Dira Cafe and Pool</i> menyediakan fasilitas untuk pernikahan dan jenis hajatan lain					

	36. Dira <i>Cafe and Pool</i> tidak menyediakan atau mempromosikan hal-hal yang dapat merusak moral (misalnya minuman keras, pertunjukan tidak senonoh, dll).					
	Pemeliharaan Harta (<i>Hifdz Al-Mal</i>)					
	37. Dira <i>Cafe and Pool</i> menjamin keamanan barang pribadi konsumen dari pencurian dan perampokan					
	38. Dira <i>Cafe and Pool</i> menyediakan lowongan pekerjaan untuk tenaga kerja sekitar					
	39. pembelian di Dira <i>Cafe and Pool</i> tidak termasuk dalam bentuk pemborosan harta					
Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Pembelian					
	40. Saya memilih berbagai jenis makanan dan minuman saat berkunjung ke Dira <i>Cafe and Pool</i>					
	41. Dira <i>Cafe and Pool</i> menawarkan variasi menu yang sesuai dengan selera saya					
	42. pembelian di Dira <i>Cafe and Pool</i> cenderung konsisten setiap kali berkunjung					
	Lokasi Pembelian					
	43. Lokasi Dira <i>Cafe and Pool</i> mudah ditemukan dengan akses yang mudah					
	44. Dira <i>Cafe and Pool</i> menyediakan tempat parkir yang luas					
	45. Dira <i>Cafe and Pool</i> berada di lokasi yang strategis dan sangat terjangkau dari tempat tinggal					

Jumlah Pembelian					
46. Saya memesan lebih dari satu item saat berkunjung ke Dira <i>Cafe and Pool</i>					
47. Jumlah pembelian saya di Dira <i>Cafe and Pool</i> lebih banyak dibandingkan tempat lain					
48. Saya membeli lebih banyak menu karena puas dengan kualitas produk di Dira <i>Cafe and Pool</i>					
Waktu Pembelian					
49. Saya berkunjung ke Dira <i>Cafe and Pool</i> minimal dua kali dalam satu bulan					
50. Saya memilih berkunjung pada hari-hari biasa dibandingkan akhir pekan					
51. Saya berkunjung ke Dira <i>Cafe and Pool</i> untuk berkumpul atau merayakan momen special bersama teman atau keluarga					
Metode Pembayaran					
52. Proses pembayaran di Dira <i>Cafe and Pool</i> cepat dan mudah					
53. Informasi mengenai metode pembayaran yang diterima di Dira <i>Cafe and Pool</i> jelas dan mudah ditemukan					
54. Dira <i>Cafe and Pool</i> menyediakan berbagai opsi pembayaran tunai maupun non tunai (QRIS, OVO, Gopay, Dana, Transfer Bank, dan lainnya)					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.d/PP.00.9/12/24
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

23 Desember 2024

Kepada Yth.

Kepala Dira *Cafe and Pool*

Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nelly Septya Agus Salim
NIM : 211105020082
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai *Pengaruh Service Quality, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan Maqashid Syariah* di *dira Cafe and Pool* di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Kabag TU

Syahrul Mulyadi





DIRA CAFE AND POOL AMBULU

Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang, Kec. Ambulu,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172
Telepon: 0852-3684-3335

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nama : Fani Haris Aifandi
Jabatan : Leader Dira Cafe and Pool

Dengan ini menyatakan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Nelly Septya Agus Salim
NIM : 211105020082
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KHAS Jember

Telah menyelesaikan penelitian di Dira Cafe and Pool untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul “PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL, DAN PENERAPAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z DI DIRA CAFE AND POOL AMBULU KABUPATEN JEMBER”

Selama pelaksanaan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik dan runtut. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

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

Jember, 5 Mei 2025
Leader Dira Cafe and Pool


Fani Haris Aifandi

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nelly Septya Agus Salim
NIM : 211105020082
Judul : Pengaruh *Service Quality*, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan *Maqashid Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira *Cafe and Pool* Ambulu Kabupaten Jember

No	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	19 Juni 2024	Acc Judul Skripsi
2.	25 Juni 2024	Penyusunan Proposal
3.	06 November 2024	Acc Proposal
4.	07 November 2024	Pendaftaran Seminar Proposal
5.	19 November 2024	Seminar Proposal
6.	03 Mei 2025	Penyebaran Kuesioner
7.	05 Mei 2025	Analisis Data
8.	06 Mei 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
9.	26 Mei 2025	Acc Sidang Skripsi
10.	27 Mei 2025	Pendaftaran Sidang Skripsi

J E M B E R

DOKUMENTASI PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban 101 Setelan

Nama

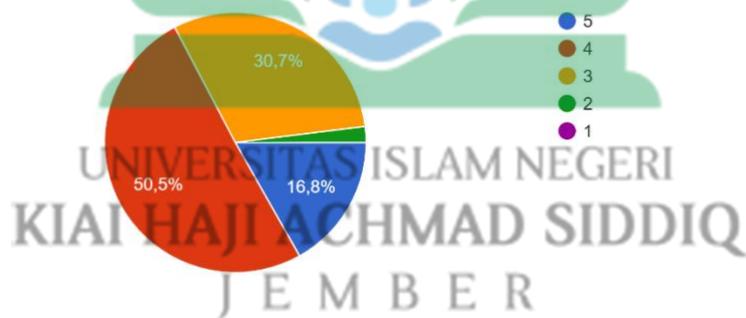
101 jawaban

Nuzulia Qur'Ani
Varadina Dela Puspita
Alya Putri Nafeesa
Karmita sari
Fahrizal
Rika NurHalimatus s
Rohma
Risa Restiana
Shinta Fauziah Ulfa

Variabel *Service Quality* (X_1)

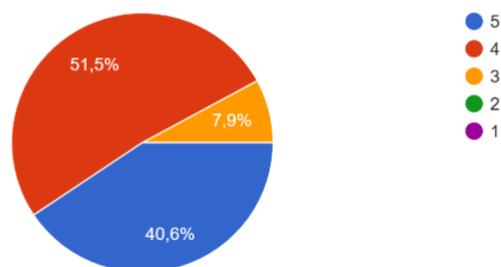
Pelayanan di Dira Cafe and Pool yang saya terima selalu tepat waktu

101 jawaban

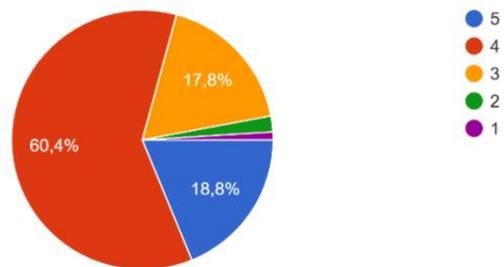


Pesanan yang diberikan sesuai dengan yang dipesan

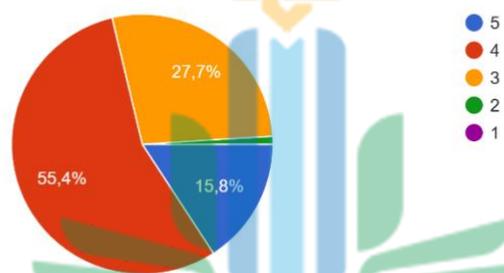
101 jawaban



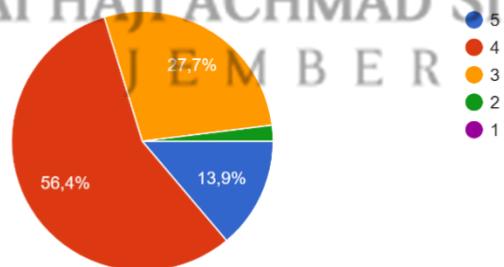
Karyawan Dira Cafe and Pool bersikap ramah dan sopan
101 jawaban



Dira Cafe and Pool memberi jaminan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen
101 jawaban

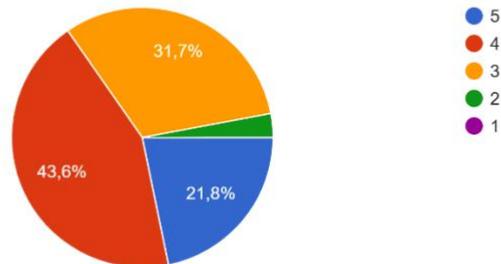


Karyawan Dira memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan layanan yang tersedia serta merespon sangat baik ketika ada complain
101 jawaban



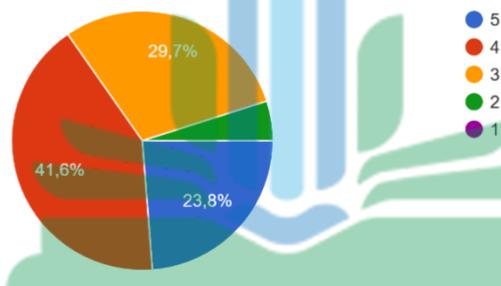
Dira menjunjung etika dalam berinteraksi dengan konsumen

101 jawaban



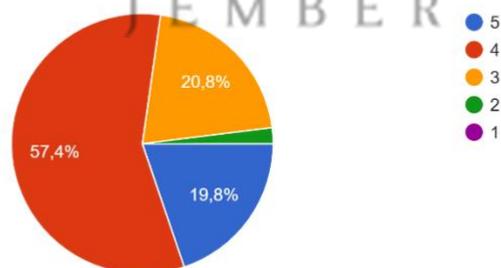
Karyawan Dira cepat dalam merespon permintaan dan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pesanan

101 jawaban

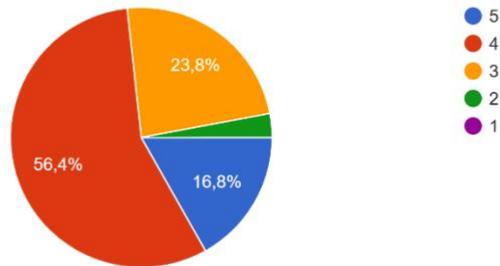


Karyawan Dira selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan

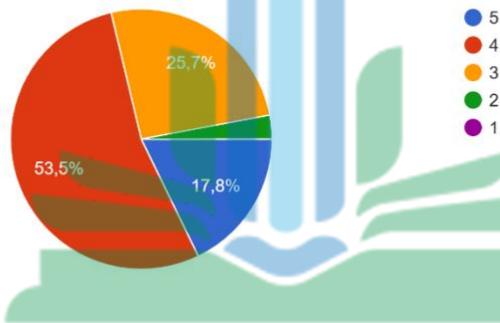
101 jawaban



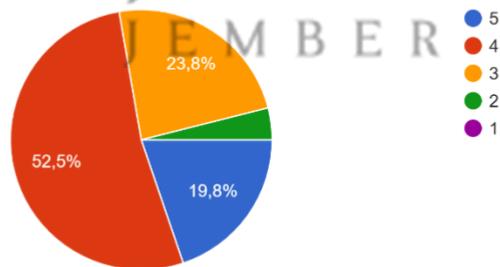
Karyawan Dira tidak pernah menunda-nunda dalam memberikan pelayanan
101 jawaban



Karyawan Dira menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen
101 jawaban

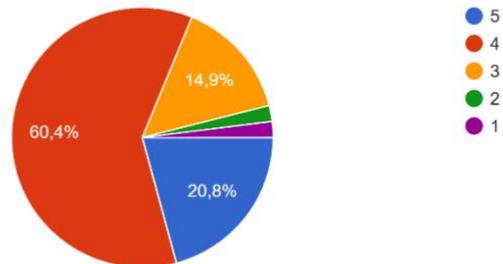


Pelayanan diberikan secara individual bukan hanya sebagai bagian dari kelompok pelanggan
101 jawaban



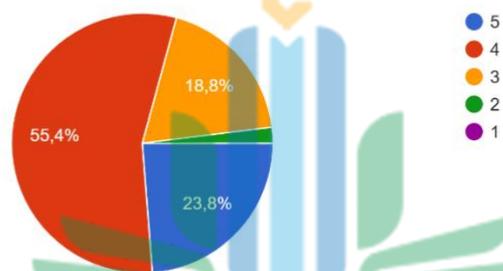
Karyawan Dira menghargai konsumen sebagai pelanggan

101 jawaban



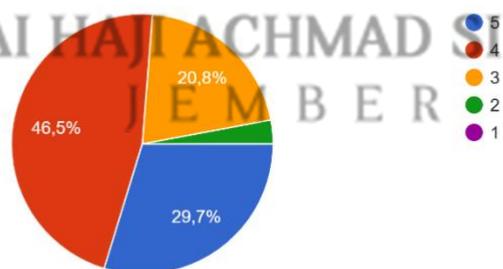
Fasilitas yang ada di Dira (seperti tempat duduk, kolam, dan peralatan) dalam kondisi baik

101 jawaban

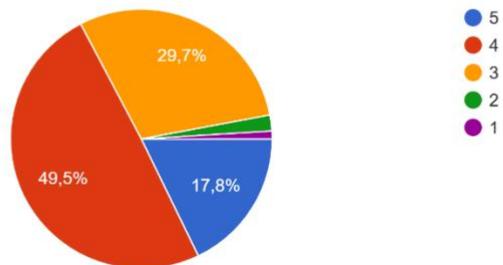


Kebersihan dan kerapihan Dira selalu terjaga nyaman untuk bersantai

101 jawaban

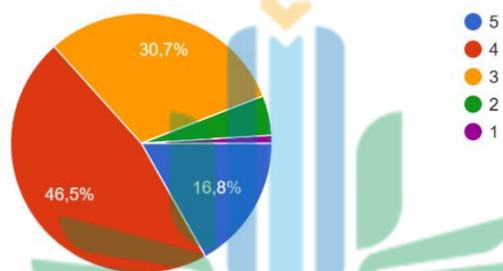


Atribut yang digunakan karyawan sesuai dengan SOP di Dira
101 jawaban

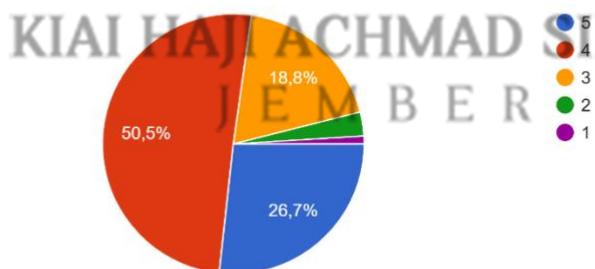


Variabel Sertifikasi Halal (X₂)

Logo halal yang jelas pada produk yang disajikan di Dira
101 jawaban

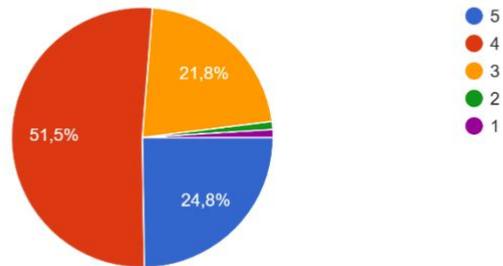


Keberadaan logo halal pada menu di Dira mempengaruhi keputusan untuk membeli
101 jawaban



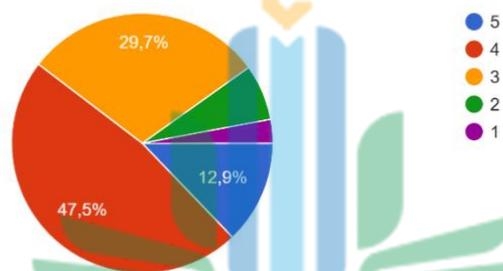
Dira memastikan semua produknya sudah bersertifikat halal

101 jawaban



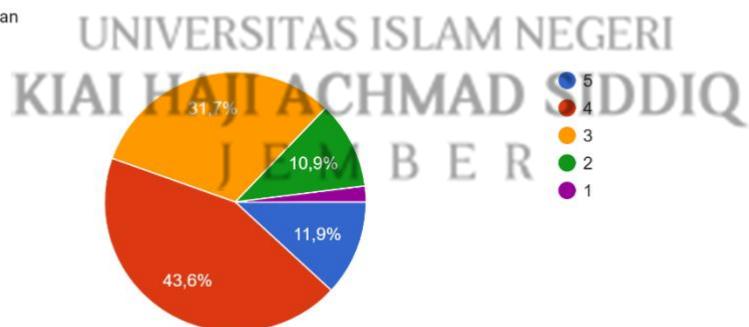
Informasi mengenai sertifikasi halal di Dira mudah diakses

101 jawaban



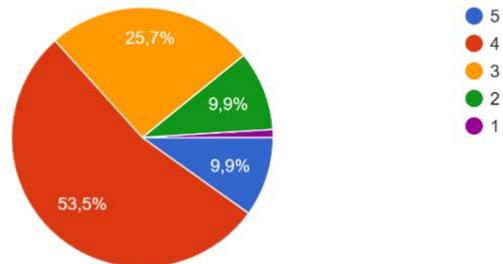
Saya dapat menemukan penjelasan tentang sertifikasi halal produk yang disajikan di Dira

101 jawaban



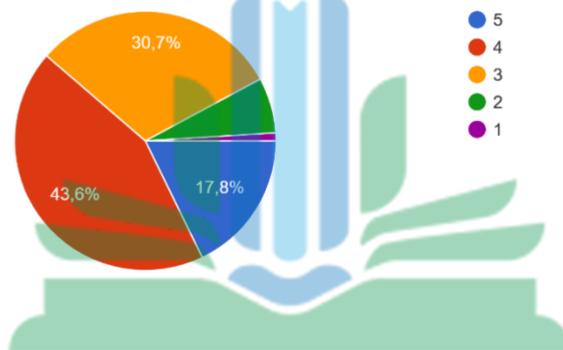
Dira mencantumkan logo halal pada produk / layanan atau materi promosinya

101 jawaban



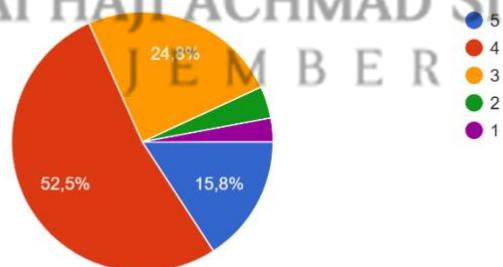
Semua produk bersertifikasi halal di Dira memiliki sistem ketelusuran asal usul bahan baku yang baik

101 jawaban

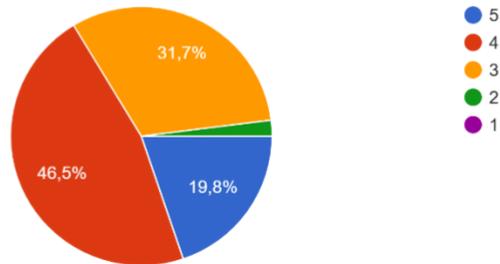


Sistem Ketelusuran di Dira menjamin kehalalan dan kualitas produk yang disajikan

101 jawaban

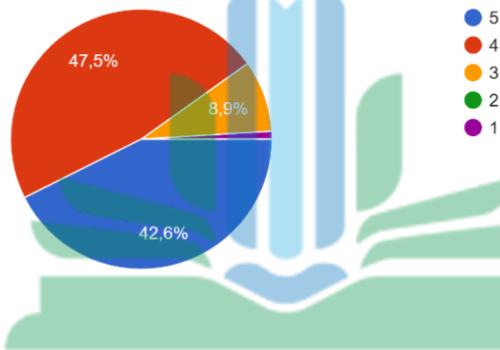


Dira dapat mengidentifikasi potensi masalah kualitas produk hingga ke sumbernya dan memiliki kemampuan untuk menarik kembali produk bermasalah secara efektif jika diperlukan
101 jawaban

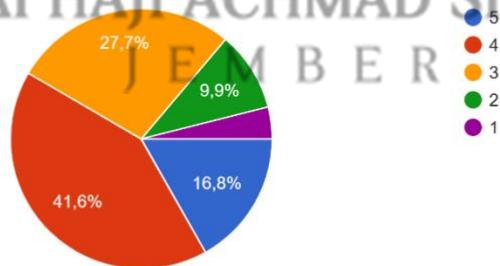


Variabel *Maqashid Syariah* (X₃)

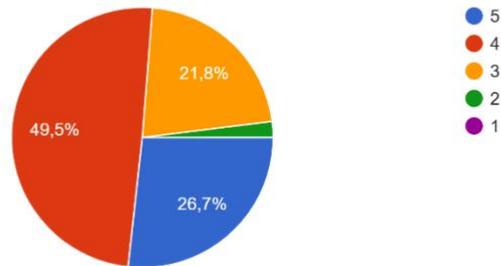
Dira menyediakan tempat untuk beribadah dan wudu dengan air yang mengalir
101 jawaban



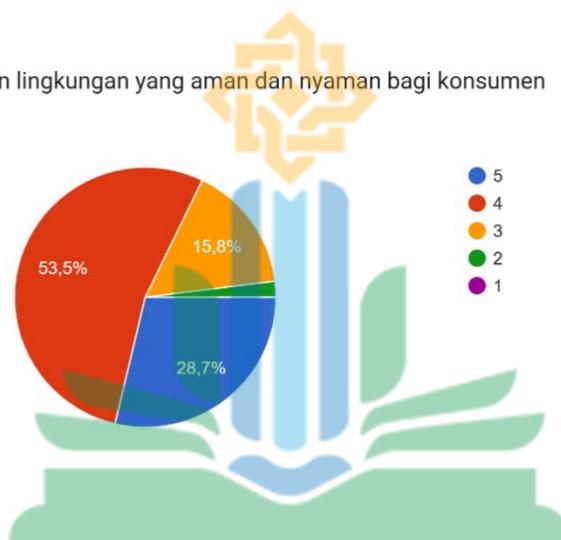
Dira menyediakan alarm sholat / adzan
101 jawaban



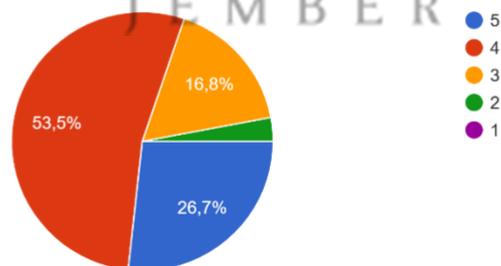
Musik atau hiburan yang disajikan di Dira tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama
101 jawaban



Dira menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi konsumen
101 jawaban

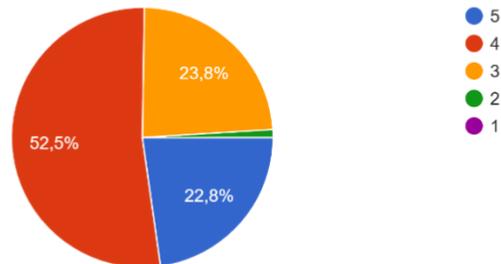


Terdapat rambu-rambu pada area kolam renang di Dira sehingga memiliki pengawasan yang cukup terhadap kecelakaan
101 jawaban



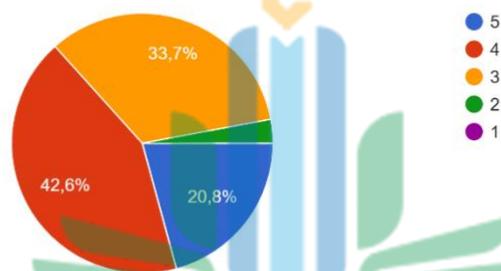
Menu yang disajikan di Dira memperhatikan kesehatan dan keselamatan konsumen

101 jawaban



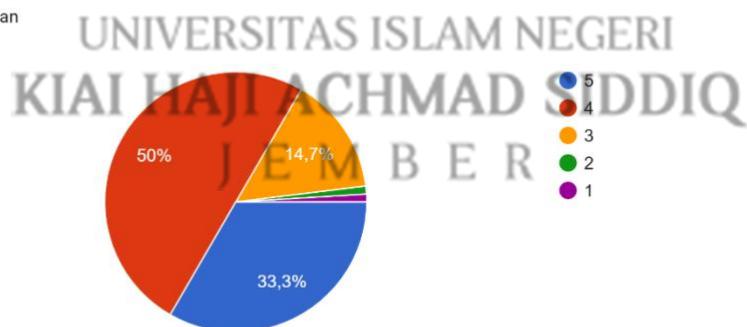
Dira melakukan breafing kepada karyawan setiap awal jam kerja

101 jawaban

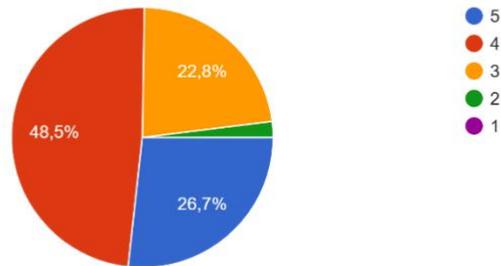


Dira mengadakan edukasi fasilitas untuk anak-anak seperti lomba

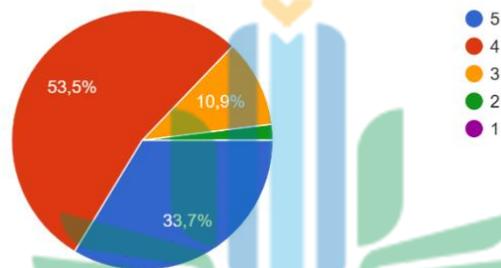
102 jawaban



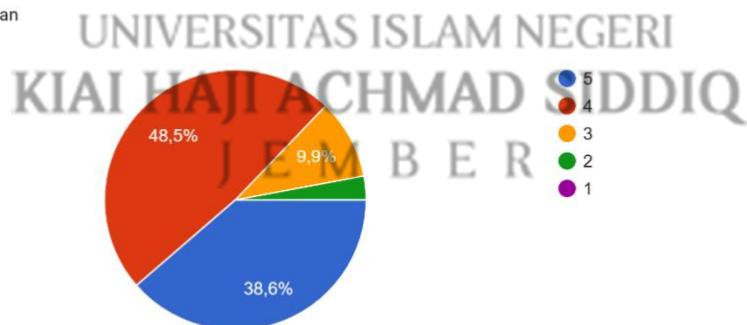
Dira membuka kesempatan kerja melalui job fair untuk penduduk sekitar
101 jawaban



Dira mendukung keluarga dengan menyediakan fasilitas dan menu yang sesuai dengan anak-anak
101 jawaban

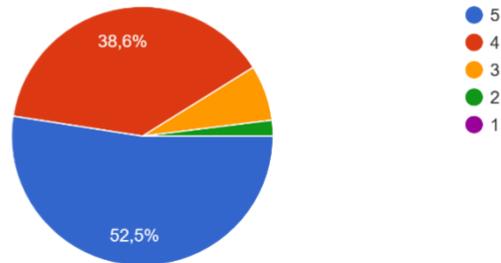


Dira menyediakan fasilitas untuk pernikahan dan jenis hajatan lain
101 jawaban



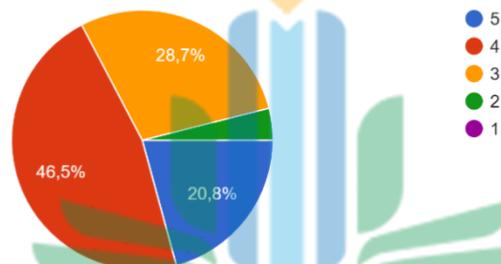
Dira tidak menyediakan atau mempromosikan hal-hal yang dapat merusak moral (misalnya minuman keras, pertunjukan tidak senonoh, dll)

101 jawaban



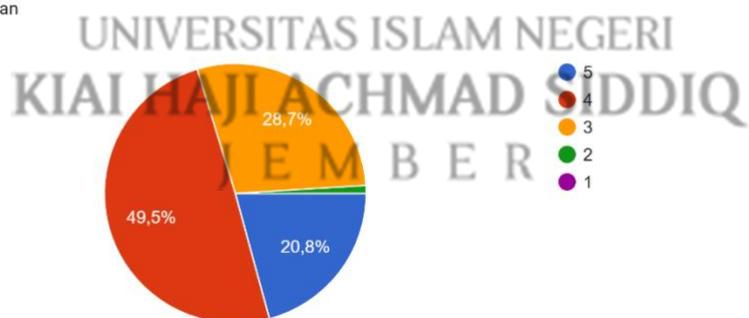
Dira menjamin keamanan barang pribadi konsumen dari pencurian dan perampokan

101 jawaban

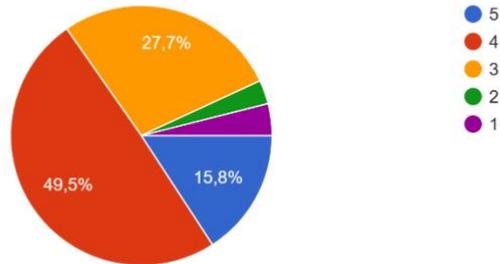


Dira menyediakan lowongan pekerjaan untuk tenaga kerja sekitar

101 jawaban

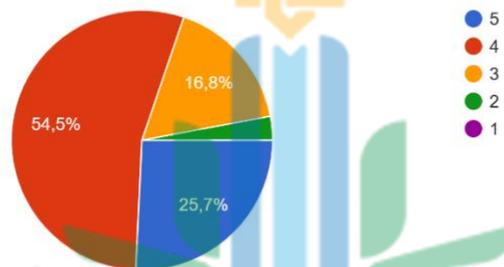


Pembelian di Dira tidak termasuk dalam pemborosan harta
101 jawaban

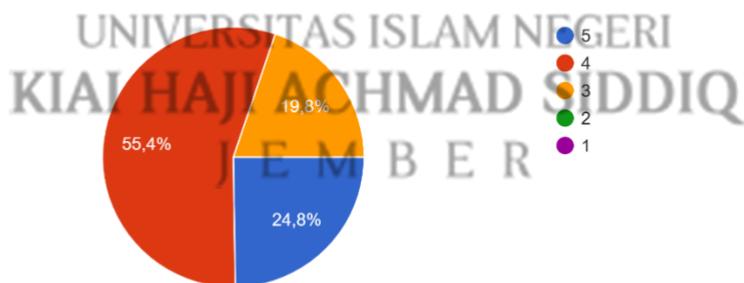


Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Saya memilih berbagai jenis makanan dan minuman saat berkunjung ke Dira
101 jawaban

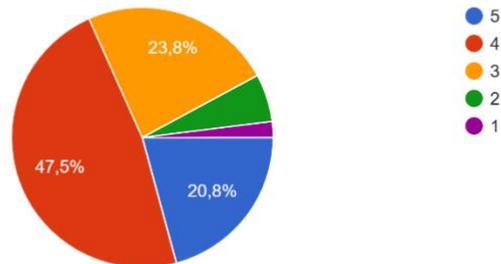


Dira menawarkan variasi menu yang sesuai dengan selera saya
101 jawaban



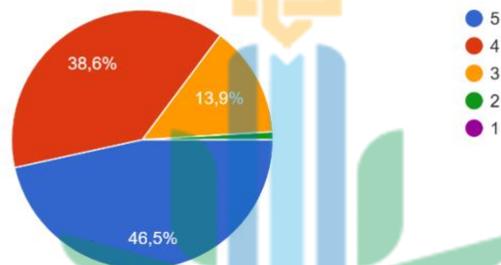
Pembelian di Dira cenderung konsisten setiap kali berkunjung

101 jawaban



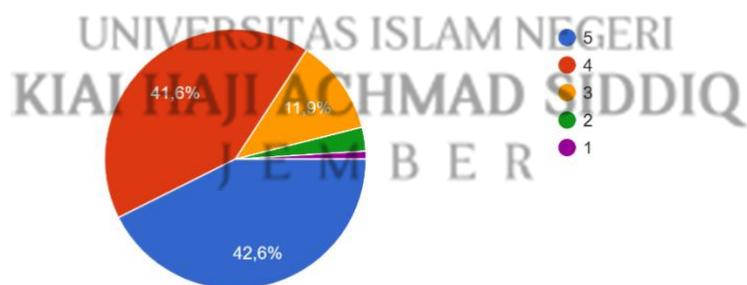
Lokasi Dira mudah ditemukan dengan akses yang mudah

101 jawaban



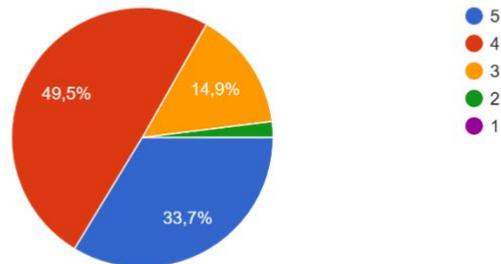
Dira menyediakan tempat parkir yang luas

101 jawaban



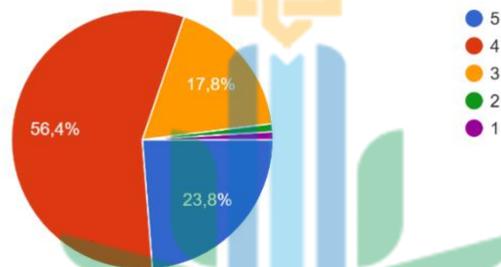
Dira berada di lokasi yang strategis dan sangat terjangkau dari tempat tinggal

101 jawaban



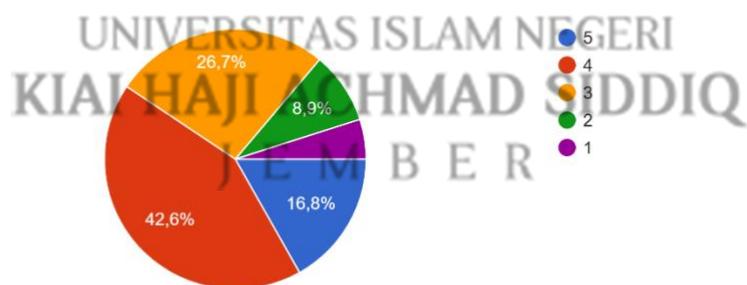
Saya memesan lebih dari satu item saat berkunjung ke Dira

101 jawaban



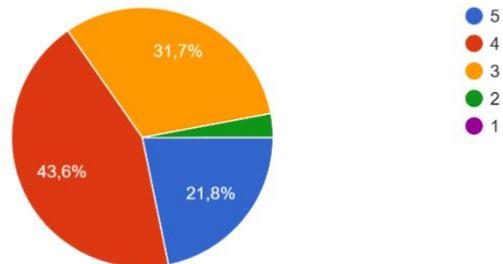
Jumlah pembelian saya di Dira lebih banyak dibandingkan tempat lain

101 jawaban



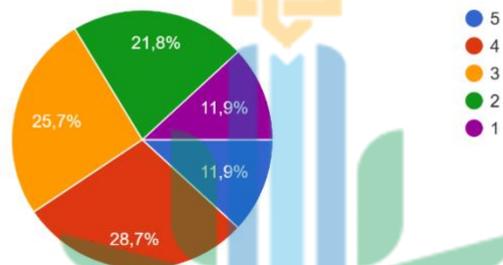
Saya membeli lebih banyak menu karena puas dengan kualitas produk di Dira

101 jawaban



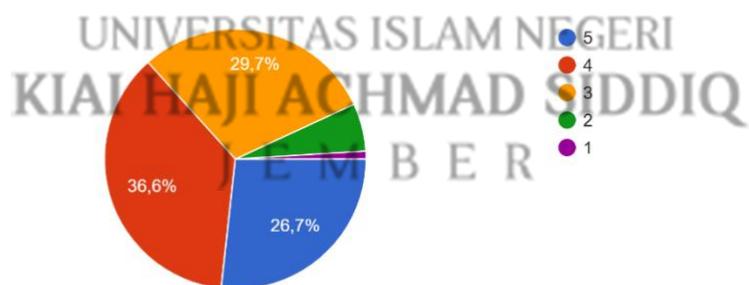
Saya berkunjung ke Dira minimal dua kali dalam satu bulan

101 jawaban



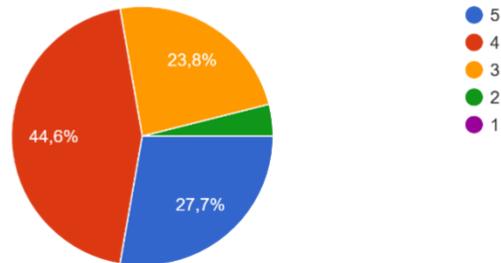
Saya memilih berkunjung pada hari-hari biasa dibandingkan akhir pekan

101 jawaban



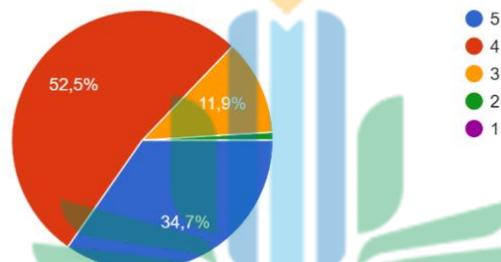
Saya berkunjung ke Dira untuk berkumpul atau merayakan momen spesial bersama teman atau keluarga

101 jawaban



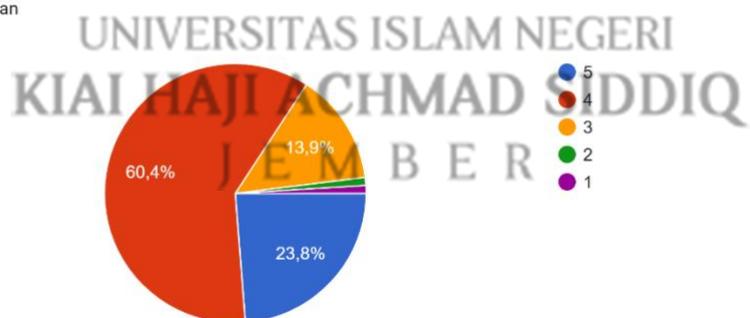
Proses pembayaran di Dira cepat dan mudah

101 jawaban



Informasi mengenai metode pembayaran yang diterima di Dira jelas dan mudah ditemukan

101 jawaban



HASIL OLAH DATA SPSS

1. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	SERVICE QUALITY
X1.1	Pearson Correlation	1	.177	.450**	.334*	.257*	.174	.459**	.317**	.403**	-.010	.194	.110	.254*	.269**	-.100	.476**
	Sig. (2-tailed)		.078	.000	.001	.010	.084	.000	.001	.000	.923	.053	.276	.011	.007	.325	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.177	1	.154	.086	.175	.115	.167	.293**	.136	.080	.006	.233*	.219*	.254*	.075	.338**
	Sig. (2-tailed)	.078		.125	.393	.082	.253	.098	.003	.178	.430	.951	.020	.028	.011	.457	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.450**	.154	1	.406**	.301**	.381**	.326**	.503**	.447**	.226*	.365**	.326**	.250*	.332**	.173	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.125		.000	.002	.000	.001	.000	.000	.024	.000	.001	.012	.001	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.334*	.086	.406**	1	.379**	.610**	.433**	.471**	.442**	.382**	.412**	.327**	.271**	.324**	.175	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.393	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.001	.082	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.257*	.175	.301**	.379**	1	.354**	.360**	.384**	.370**	.370**	.403**	.212*	.357**	.309**	.157	.594**
	Sig. (2-tailed)	.010	.082	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.000	.002	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.174	.115	.381**	.610**	.354**	1	.381**	.439**	.481**	.511**	.483**	.425**	.287**	.457**	.305**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.084	.253	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.459**	.167	.326**	.433**	.350**	.381**	1	.259**	.402**	.335**	.265**	.157	.354**	.400**	.163	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.098	.001	.000	.000	.000		.009	.000	.001	.008	.119	.000	.000	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.317**	.293**	.503**	.471**	.384**	.439**	.259**	1	.491**	.493**	.366**	.543**	.342**	.275**	.222	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.403**	.136	.442**	.442**	.370**	.481**	.402**	.481**	1	.331**	.454**	.313**	.357**	.415**	.211*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.002	.000	.000	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	-.010	.080	.226*	.382**	.370**	.511**	.335*	.483**	.331**	1	.434**	.319**	.155	.368**	.460**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.923	.430	.024	.000	.000	.000	.001	.000	.001		.001	.123	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.194	.006	.365**	.412**	.403**	.483**	.265*	.366**	.454**	.434**	1	.361**	.187	.273**	.365**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.053	.951	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.062	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.110	.233*	.326**	.327**	.212*	.425**	.157	.543**	.313**	.319**	.361**	1	.321**	.098	.299**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.276	.020	.001	.001	.034	.000	.119	.000	.002	.001	.000		.001	.331	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.254*	.219*	.250*	.271**	.357**	.287**	.354**	.342**	.357**	.155	.187	.321**	1	.498**	.166	.560**
	Sig. (2-tailed)	.011	.028	.012	.006	.000	.004	.000	.000	.000	.123	.062	.001		.000	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.269**	.254*	.332**	.324**	.309**	.457**	.400**	.275**	.415**	.368**	.273**	.098	.498**	1	.367**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.001	.001	.002	.000	.000	.006	.000	.000	.006	.331	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	-.100	.075	.173	.175	.157	.305**	.163	.222	.211*	.460**	.365**	.299**	.166	.367**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.325	.457	.086	.082	.118	.002	.104	.027	.035	.000	.000	.003	.098	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SERVICE QUALITY	Pearson Correlation	.476**	.338**	.630**	.675**	.594**	.723**	.619**	.709**	.699**	.615**	.628**	.566**	.560**	.636**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.364**	.570**	.521**	.473**	.455**	.629**	.452**	.424**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.364**	1	.524**	.484**	.474**	.481**	.413**	.544**	.307**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.524**	1	.551**	.383**	.546**	.663**	.630**	.373**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.521**	.484**	.551**	1	.740**	.622**	.760**	.679**	.433**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.473**	.474**	.383**	.740**	1	.708**	.658**	.556**	.452**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.455**	.491**	.546**	.622**	.708**	1	.691**	.575**	.345**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.629**	.413**	.653**	.760**	.658**	.691**	1	.693**	.531**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.452**	.544**	.630**	.679**	.556**	.575**	.693**	1	.559**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.424**	.307**	.373**	.433**	.452**	.345**	.531**	.559**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	Pearson Correlation	.706**	.664**	.752**	.847**	.798**	.791**	.877**	.825**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	PENERAPAN MAQASHID SYARIAH
X3.1	Pearson Correlation	1	.331**	.485**	.448**	.444**	.262**	.398**	.470**	.098	.348**	.502**	.570**	.455**	.318**	.000	.631**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.331	.000	.000	.000	.000	.001	.999	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.331**	1	.317**	.271**	.340**	.368**	.250**	.173	.021	.362**	.194	.218*	.252*	.252*	.161	.496**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.006	.001	.000	.010	.086	.838	.000	.053	.029	.012	.011	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.485**	.317**	1	.388**	.393**	.379**	.354**	.503**	.301**	.421**	.465**	.471**	.436**	.390**	.044	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.863	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.448**	.271**	.388**	1	.493**	.497**	.395**	.518**	.423**	.622**	.425**	.492**	.338**	.596**	.299**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.444**	.340**	.393**	.493**	1	.439**	.451**	.530**	.231**	.369**	.414**	.364**	.481**	.399**	.076	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.452	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.262**	.368**	.379**	.497**	.439**	1	.470**	.322**	.281**	.380**	.376**	.413**	.415**	.542**	.325**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.398**	.250**	.354**	.395**	.451**	.470**	1	.333**	.248*	.330**	.391**	.241**	.461**	.421**	.330**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000		.001	.013	.001	.000	.016	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.470**	.173	.503**	.518**	.530**	.322**	.333**	1	.432**	.440**	.522**	.522**	.393**	.477**	.082	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.086	.000	.000	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.098	.021	.301**	.423**	.231**	.281**	.248*	.432**	1	.516**	.270**	.176	.197*	.403**	.404**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.331	.838	.002	.000	.021	.005	.013	.000		.000	.007	.080	.050	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.348**	.362**	.421**	.622**	.369**	.380**	.330**	.440**	.516**	1	.496**	.513**	.357**	.537**	.429**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.502**	.194	.465**	.425**	.414*	.378**	.391**	.522**	.270**	.496**	1	.573**	.348**	.568**	.143	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.000	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.570**	.218*	.471**	.492**	.364**	.413**	.241**	.522**	.176	.513**	.573**	1	.430**	.384**	.096	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.080	.000	.000		.000	.000	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.13	Pearson Correlation	.455**	.252*	.436**	.398**	.481**	.416**	.461**	.393**	.197**	.357**	.346**	.420**	1	.475**	.212*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.050	.000	.000	.000		.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.14	Pearson Correlation	.318**	.252*	.390**	.596**	.399**	.543**	.421**	.477**	.403**	.537**	.566**	.384**	.475**	1	.379**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.15	Pearson Correlation	.000	.161	.044	.299**	.076	.325**	.330**	.082	.404**	.429**	.143	.096	.212*	.378**	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.999	.109	.863	.003	.452	.001	.001	.415	.000	.000	.157	.343	.034	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PENERAPAN MAQASHID SYARIAH	Pearson Correlation	.631**	.496**	.656**	.742**	.666**	.673**	.637**	.690**	.516**	.739**	.686**	.659**	.650**	.739**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.546**	.341**	.405**	.383**	.441**	.416**	.315**	.183	.291**	.346**	.249**	.507**	.148	.148	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.131	.001	.068	.005	.000	.013	.000	.147	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.546**	1	.455**	.532**	.356**	.411**	.575**	.289**	.419**	.120	.322**	.355**	.443**	.440**	.266**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.234	.001	.000	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.341**	.455**	1	.161	.134	.298**	.442**	.355**	.349**	.359**	.311**	.464**	.237*	.279**	.136	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.133	.184	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.018	.005	.179	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.405**	.532**	.161	1	.488**	.551**	.283**	-.017	.181	.002	.267**	.278**	.443**	.480**	.493**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.133		.000	.000	.008	.867	.072	.981	.007	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.383**	.356**	.134	.488**	1	.577**	.366**	.135	.258**	.181	.257**	.271**	.255**	.584**	.349**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.184	.000		.000	.000	.179	.010	.072	.010	.006	.011	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.441**	.411**	.288**	.551**	.577**	1	.546**	.121	.243**	.223**	.278**	.487**	.366**	.593**	.341**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.290	.015	.026	.005	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.416**	.575**	.442**	.283**	.366**	.546**	1	.184	.263**	.044	.127	.384**	.254*	.476**	.093	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000		.066	.009	.667	.204	.000	.011	.000	.355	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.315**	.289**	.355**	.488**	.577**	.546**	.184	1	.854**	.597**	.374**	.240**	.190	.166	.322**	.571**

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	16

3. Hasil Uji Normalitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83298549
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62089579
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.764
Asymp. Sig. (2-tailed)		.604

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18662307
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83298549
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.421	3.619		1.498	.137		
	SERVICE QUALITY	.121	.091	.108	1.330	.187	.425	2.356
	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	.317	.083	.251	3.838	.000	.657	1.522
	PENERAPAN MAQASHID SYARIAH	.602	.085	.599	7.051	.000	.388	2.576

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
			SERVICE QUALITY	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	PENERAPAN MAQASHID SYARIAH	Unstandardized Residual
Spearman's rho	SERVICE QUALITY	Correlation Coefficient	1.000	.536**	.734**	.000
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.998
		N	100	100	100	100
	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	Correlation Coefficient	.536**	1.000	.556**	-.017
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.867	
	N	100	100	100	100	
	PENERAPAN MAQASHID SYARIAH	Correlation Coefficient	.734**	.556**	1.000	-.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.944	
	N	100	100	100	100	
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.000	-.017	-.007	1.000
	Sig. (2-tailed)	.998	.867	.944		
	N	100	100	100	100	

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

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.421	3.619		1.498	.137
	SERVICE QUALITY	.121	.091	.108	1.330	.187
	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	.317	.083	.251	3.838	.000
	PENERAPAN MAQASHID SYARIAH	.602	.085	.599	7.051	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.421	3.619		1.498	.137
	SERVICE QUALITY	.121	.091	.108	1.330	.187
	PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL	.317	.083	.251	3.838	.000
	PENERAPAN MAQASHID SYARIAH	.602	.085	.599	7.051	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3948.024	3	1316.008	86.860	.000 ^a
	Residual	1454.486	96	15.151		
	Total	5402.510	99			

a. Predictors: (Constant), PENERAPAN MAQASHID SYARIAH, PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

9. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	3.892

a. Predictors: (Constant), PENERAPAN MAQASHID SYARIAH, PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nelly Septya Agus Salim
NIM : 211105020082
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : Pengaruh Service Quality, Produk Bersertifikat Halal, dan Penerapan Maqashid Syariah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember

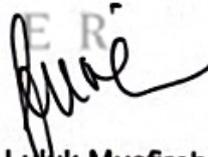
Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025

Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nelly Septya Agus Salim

NIM : 211105020082

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Mei 2025

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. Sofiah, M.E.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Nelly Septya Agus Salim
NIM : 211105020082
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 18 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Krajan RT 019 / RW 005, Desa
Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten
Jember, Jawa Timur
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Email : nellyseptya18@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Al-Hidayah 71 : 2008-2009
SDN Andong Sari 01 : 2009-2015
SMP Negeri 1 Ambulu : 2015-2018
SMK 1 Pancasila Ambulu : 2018-2021
UIN Kiai Achmad Siddiq Jember : 2021-2025