PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI LABEL HALAL DAN ETIKA PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Siti Nur Kamila
NIM : 221105020023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI LABEL HALAL DAN ETIKA PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

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

Oleh :

Siti Nur Kamila
NIM : 221105020023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI LABEL HALAL DAN ETIKA PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Siti Nur Kamila
NIM : 221105020023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing

Dr. Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI LABEL HALAL DAN ETIKA PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2026

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Ana Pratiwi, M.S.A.	**Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc.**
NIP: 198809232019032003	**NIP: 199510182022031004**

Anggota :

1. Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ( )
2. Dr. Nadia Azalia Putri, M.M. ( )

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP: 196812269960310001

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

MOTTO

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبٗاۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ٨٨

Artinya : Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

(Qs. Al- Maidah 5: Ayat 88)

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ١١٦

Artinya : Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.

(Qs. An-Nahl 16 : Ayat 116)[1]

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

[1] Qur‘an Kementerian Agama, diakses pada tanggal 03 Juni 2026. https://quran.kemenag.go.id/

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

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang mendalam kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Saiful Bahri dan Ibu Supiyani yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, kerja keras, dukungan moral maupun material, serta cinta tulus yang selalu mengiringi setiap langkah perjuangan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, dan membalas segala kebaikan Ayah dan Ibu dengan balasan yang berlipat ganda.
2. Kakak tercinta Wuslah Rufaida dan Ahmad Muhyiddin, yang selalu memberikan semangat, nasihat, perhatian, serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk bantuan dan motivasi yang diberikan.
3. Adik-adikku tersayang, Shobri Jamil dan Siti Rohmaniyyah, yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur dalam setiap proses perjuangan penulis. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita dan menjadi pribadi yang membanggakan keluarga.

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

4. Sahabat-sahabat terbaikku Silvia, Indriana Laila Santi, Siti Aisyah, Alfinna Quratul Aini, Latifah Agustin, dan Farhatus Sholihah, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, motivasi, serta berbagai cerita dan pengalaman yang telah mewarnai perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi suka dan duka selama proses penyelesaian skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan kelas ES1, yang telah menjadi keluarga kedua selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, bantuan, pengalaman, serta kenangan indah yang telah terukir selama menempuh pendidikan di bangku kuliah. Semoga persaudaraan dan silaturahmi kita tetap terjaga meskipun kelak menempuh jalan kehidupan masing-masing.
6. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan kemampuan, serta memperoleh pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih penulis sampaikan kepada CV. Lisa Jaya Mandiri atas izin, akses data sekunder, serta dukungan operasional yang sangat membantu selama proses pengambilan data penelitian tugas akhir ini, khususnya kepada pimpinan dan seluruh staf manajemen yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan wawasan praktis di lapangan, dan mempermudah jalannya seluruh rangkaian riset.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo di Kabupaten Jember" dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada uswatun hasanah kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Sahiron, M.A. selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. H. Ubaidilah, M., Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

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

3. Prof Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si . selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I,M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai HajiAchmad Siddiq Jember.
5. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, terimakasih atas bimbingan yang Bapak berikan selama perjalanan kuliah.
7. Dr. Nadia Azalia Putri, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, terimakasih atas bimbingan, arahan, nasehat, serta motivasi yang sangat berharga dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah membekali ilmu pengetahuan selama penulis menempuh masa perkuliahan..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca, serta dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu Ekonomi Syariah.

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

ABSTRAK

Siti Nur Kamila, Nadia Azalia Putri, 2026: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal dan Etika Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, Etika Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian, AMDK AMPO.

Meningkatnya konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kabupaten Jember menunjukkan semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap kualitas, keamanan, dan kepraktisan produk. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas produk, memperkuat persepsi label halal, dan menerapkan etika pemasaran syariah guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember?, 2) apakah persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember?, 3) apakah etika pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember?, 4) apakah kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember?.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember, 2) menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian, 3) menganalisis pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian, 4) menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO, 2) persepsi label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO, 3) etika pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO, 4) kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa 50,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 49,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

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

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN SAMPUL i

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 12

C. Tujuan Masalah 13

D. Manfaat Penelitiaan 13

E. Ruang Lingkup Penelitian 16

1. Variabel Penelitian 16

2. Indikator Variabel 17

F. Definisi Operasional 18

G. Asumsi Penelitian 20

H. Hipotesis Penelitian 21

I. Sistematika Pembahasan 28

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA 30

A. Penelitian Terdahulu 30

B. Kajian Teori 39

BAB III METODE PENELITIAN 59

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 59

B. Populasi dan Sampel 60

C. Teknik dan Pengumpulan Data 62

D. Analisis Data 63

BAB IV PENYAJIAN DAN DATA ANALISIS 71

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 71

B. Penyajian Data 74

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis..... 88

D. Pembahasan..... 105

BAB V PENUTUP..... 112

A. Simpulan 112

B. Saran – Saran..... 113

DAFTAR PUSTAKA..... 115

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

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

DAFTAR TABEL

Hal.

Tabel 1.1 Persentase RT Menurut Sumber AMDK di Kabupaten Jember 8
Tabel 1.2 Indikator Variabel 17
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 75
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 75
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 76
Tabel 4.4 Data Jawaban Responden X1.1 77
Tabel 4.5 Data Jawaban Responden X1.2 77
Tabel 4.6 Data Jawaban Responden X1.3 78
Tabel 4.7 Data Jawaban Responden X1.4 78
Tabel 4.8 Data Jawaban Responden X1.5 79
Tabel 4.9 Data Jawaban Responden X2.1 80
Tabel 4.10 Data Jawaban Responden X2.2 80
Tabel 4.11 Data Jawaban Responden X2.3 81
Tabel 4.12 Data Jawaban Responden X2.4 81
Tabel 4.13 Data Jawaban Responden X2.5 82
Tabel 4.14 Data Jawaban Responden X3.1 82
Tabel 4.15 Data Jawaban Responden X3.2 83
Tabel 4.16 Data Jawaban Responden X3.3 83
Tabel 4.17 Data Jawaban Responden X3.4 84
Tabel 4.18 Data Jawaban Responden X3.5 85
Tabel 4.19 Data Jawaban Responden Y1 85
Tabel 4.20 Data Jawaban Responden Y2 86
Tabel 4.21 Data Jawaban Responden Y3 86
Tabel 4.22 Data Jawaban Responden Y4 87
Tabel 4.23 Data Jawaban Responden Y5 87
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas 89
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas 91
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas 93
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas 94
Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas 96
Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 97
Tabel 4.30 Hasil Uji T (Parsial) 100
Tabel 4.31 Hasil Uji F (Simultan) 103
Tabel 4.32 Hasil Koefesien Determinasi (R^2) 104

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

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian **Hal.**

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual 21

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat di Kabupaten Jember menunjukkan kecenderungan meningkatnya konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai sumber air minum utama karena dianggap lebih praktis, higienis, dan memiliki jaminan mutu dibandingkan sumber air minum lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2023, persentase rumah tangga di Kabupaten Jember yang menggunakan air minum dalam kemasan sebagai sumber air minum utama tergolong signifikan dibandingkan beberapa wilayah lain, mencerminkan pergeseran preferensi masyarakat terhadap produk air minum siap konsumsi yang dinilai lebih aman dan berkualitas.[2] Dominasi AMDK dalam konsumsi harian saat ini dipicu oleh tren gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan aspek kesehatan. Tren ini menciptakan kebutuhan akademik untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk AMDK secara mendalam, termasuk kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah.

Peningkatan penggunaan AMDK tersebut menunjukkan adanya kesadaran masyarakat Jember yang semakin tinggi terhadap aspek kualitas dan keamanan air minum yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menegaskan bahwa konsumsi AMDK di Kabupaten Jember

[2] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, "Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota dan Sumber Air Minum di Provinsi Jawa Timur", 2023.

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

telah berkembang menjadi fenomena sosial-ekonomi yang relevan untuk dikaji secara ilmiah, khususnya dalam perspektif perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk AMDK. Adanya persaingan ini, produsen AMDK lokal seperti AMPO menghadapi tantangan tidak hanya dalam menjamin mutu produk (kualitas), tetapi juga dalam memastikan bahwa seluruh proses produksi dan distribusi sesuai dengan prinsip halal syariah, serta dipromosikan secara etis sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini menjadi penting karena konsumen Muslim modern semakin kritis; mereka tidak hanya menuntut produk yang "halal secara formal" (memiliki label halal), tetapi juga menginginkan kepastian bahwa praktik produksi benar-benar patuh syariah (halal *compliance*), dan pemasaran produk dijalankan dengan etika Islami seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan. Dalam kajian perilaku konsumen, kualitas produk menjadi variabel penting karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen akan keamanan, rasa, kemasan, serta standar mutu air minum yang dikonsumsi. Temuan dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sering kali menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kepuasan fungsional dan psikologis yang lebih tinggi.[3]

Kualitas produk menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Bagi mahasiswa maupun masyarakat umum, kualitas tidak hanya dilihat dari bagus atau tidaknya suatu barang,

[3] Rispan, Marliyah, dan Rahmi Syahriza, "*The Influence of Halal Labels, Product Quality, and Lifestyle on The Purchase Decision of Imported Products (In Packaging)"*, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, Vol. 14, No. 4, 2025.

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

tetapi juga bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.[4] Produk yang memiliki kualitas baik, seperti daya tahan yang memadai, kenyamanan dalam penggunaan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen, cenderung menumbuhkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten, mudah rusak, atau tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan produsen dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan tersebut mendorong konsumen untuk beralih pada produk lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks perilaku konsumen saat ini, persepsi terhadap kualitas produk juga berperan dalam membentuk loyalitas serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.[5]

Halal bukan hanya sekadar label di kemasan, tetapi juga mencerminkan aspek legalitas, kepercayaan, dan nilai religius yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen Muslim secara signifikan. Halal merupakan konsep fundamental dalam ajaran Islam yang mencakup segala aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, pakaian, keuangan,

[4] Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5, No. 3, 2021.

[5] Sischa Adetya Utami dan Radityo Putro Handrito, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Vol. 2 No. 1 (2023): 98-99.

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

hingga pelayanan jasa. Secara Etimologi, kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau diizinkan menurut syariat Islam.[6] Kehalalan dalam muamalah didefinisikan sebagai sesuatu yang merujuk kepada suatu yang boleh dikonsumsi. Pada saat orang muslim mengkonsumsi sesuatu, maka ia harus memastikan apakah yang dikonsumsi tersebut diperbolehkan atau tidak secara hukum syariat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengkonsumsi suatu yang halal merupakan bagian dari ketaatan spiritual kepada Allah SWT.[7] Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thayyib, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Baqarah: ayat 168.

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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."

Etika pemasaran syariah sebagai praktik bisnis yang mencerminkan kejujuran, transparansi, dan prinsip moral syariah menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam pasar yang semakin sadar akan nilai etis dalam perilaku perusahaan. Penelitian yang mempertimbangkan etika pemasaran secara eksplisit dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk masih relatif terbatas, sehingga

[6] Naeni Indah Nurlita, dkk., "Pemaknaan Label Halal pada Kemasan Produk dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Religius", *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global* Vol. 2 No. 4 (2025): 78–90.

[7] Dentri Sri Insani, Nur Azizah, dkk., *Industri Halal Sebagai Motor Penggerak Ekonomi Syariah*. Padang: Takaza Innovatix Labs. 2025. Hal. 3

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

membuka ruang penting bagi studi dalam konteks pemasaran syariah. Pemasaran ialah serangkaian aktivitas dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan.[8] Pemasaran Syari'ah adalah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stekholdernya. Dalam keseluruhan prosesnya, proses ini tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[9]

Konsep pemasaran syariah berperan krusial sebagai pedoman etis bagi pemasar, mewajibkan untuk berpegangan pada nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*Siddiq*), kepercayaan (*Amanah*), transparansi (*Tabligh*), dan profesionalisme (*Fathanah*).[10] Prinsip-prinsip ini secara langsung membentuk sikap pemasar agar tidak melakukan manipulasi, penipuan (*ghish*), atau praktik tidak adil (*dzulm*), memastikan seluruh proses pemasaran (mulai dari produk, harga, hingga promosi) bersifat Halal dan Thayyib. Dengan menjamin perilaku etis ini, perusahaan akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) yang mendalam dan berkelanjutan pada

[8] Eris Sutrisna, dkk., *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indonesia Emas Group. 2024, Hal. 1

[9] Jupri Eprandi, Anton Setiawan, dkk., *Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Media Utama. 2024, Hal. 1

[10] Hamdi Agustin, dkk., "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam". *Jurnal Media Akademik*, Vol. 3, No. 7, 2025.

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

pelanggan, yang merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan.[11]

Perilaku konsumen sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen, dalam memasuki tahap ini, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Namun, pengambilan semua kemungkinan pilihan untuk memecahkan masalah dan mengevaluasinya secara sistematis dan objektif, pilihan - pilihan ini serta tujuannya, menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk serta memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.[12]

Fenomena konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan kenaikan yang nyata sehingga AMDK kini menjadi pilihan utama bagi sebagian besar rumah tangga sebagai sumber air minum, yang menurut data BPS 2023 tercatat bahwa sekitar 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air kemasan sebagai sumber air minum utama; kondisi ini menunjukkan perubahan preferensi konsumen

[11] M. Nahsuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jepara: UNISNU Press. 2021, Hal. 6

[12] Sri Mulyani dan Riyan Andni, "Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine: Religiusitas Sebagai Moderator," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 no. 3 (2024): 2989–3000

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

terhadap produk siap-pakai yang praktis dan terjamin higienitasnya. Peningkatan konsumsi ini sejalan dengan pertumbuhan industri AMDK yang semakin kompetitif, sebagaimana ditunjukkan oleh data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN) mengenai banyaknya produsen AMDK di berbagai daerah, termasuk merek lokal AMPO di Kabupaten Jember.[13] Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas produk menjadi faktor penting karena AMDK berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan konsumsi, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai penelitian empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK. Selain kualitas, aspek persepsi label halal juga menjadi perhatian utama konsumen mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga kejelasan status halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk minuman, termasuk AMDK. Namun demikian, di tengah maraknya klaim kualitas dan halal, penerapan etika pemasaran syariah seperti kejujuran dan transparansi informasi masih menjadi isu penting karena berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek lokal. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi AMDK, ketatnya persaingan industri, serta perhatian konsumen terhadap kualitas, kehalalan, dan etika pemasaran syariah menjadi fenomena yang mendasari pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember.

[13] Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Sumber Air Minum, 2021. https://aspadin.com/index.html

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

Tabel 1.1
Persentase RT Menurut Sumber AMDK di Kabupaten Jember

Tahun	Persentase Rumah Tangga dengan Sumber Air Minum Air Dalam Kemasan
2018	12,46 %
2019	14,6 %
2020	3,87 %
2023	15,24 %
2024	20,60 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur tahun 2018-2024

Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat dasar teoritis penelitian ini. Penelitian-penelitian yang mengkaji perilaku konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari, termasuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), umumnya menempatkan kualitas produk dan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa AMDK dipersepsikan sebagai produk kebutuhan dasar, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan keterjangkauan harga dalam proses pengambilan keputusan.

Namun demikian, hasil penelitian Diki Hermawan, Syihabudin, dan Ahyakudin terkait atribut syariah menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada produk kebutuhan sehari-hari, keberadaan label halal belum tentu menjadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.[14] Penelitian Riris Dwi Sulistyani dan Fahrullah juga menunjukkan temuan yang serupa yakni menemukan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel halal awareness dan religiusitas berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut halal tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang telah dikenal luas oleh konsumen.[15] Selain itu, ada juga penelitian Fatimatul Zahra Lucky Setyowati dan Rini Kuswati menunjukkan bahwa halal *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara faktor lain seperti *word of mouth* dan religiusitas justru berpengaruh signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal bersifat kontekstual dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian tidak selalu konsisten.[16]

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat research gap berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut syariah terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa label halal dan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa halal awareness dan religiusitas

[14] Diki Hermawan, Syihabudin, dan Ahyakudin, "Pengaruh Harga, Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembap Wajah Wardah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 4 (2024).

[15] Riris Dewi Sulistyani dan Fahrullah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal *Awareness*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2025).

[16] Fatimatul Zahra Lucky Setyowati dan Rini Kuswati, "*Analysis the Influence of Halal Awareness, Word of Mouth, and Religiosity on Purchase Intention of Halal Cosmetics*," *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 13, no. 3 (2025).

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

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya masih cenderung mengkaji atribut halal secara terpisah dan belum banyak mengintegrasikannya dengan etika pemasaran syariah, khususnya pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal dan etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian AMDK.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah yang memiliki beberapa produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal, seperti Hazora, Al-Qodiri, UIN KHAS, dan AMPO. Keberadaan berbagai merek lokal tersebut menunjukkan bahwa pasar AMDK di Kabupaten Jember memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Selain bersaing dengan sesama produsen lokal, merek-merek tersebut juga harus menghadapi persaingan dengan berbagai merek AMDK nasional yang memiliki jaringan distribusi lebih luas, sumber daya yang lebih besar, dan strategi pemasaran yang lebih kuat. Kondisi tersebut menuntut setiap produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen agar mampu mempertahankan keberadaannya di pasar.[17]

Di tengah persaingan tersebut, AMPO menjadi salah satu merek AMDK lokal yang masih mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Keberlangsungan usaha AMPO menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk bersaing dan diterima oleh

[17] Albertus Alfianto Pratama, "Strategi Market Penetration PT Sariguna Primatirta Tbk dalam Menghadapi Persaingan Industri Air Minum dalam Kemasan di Indonesia," Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia 11, no. 3 (2026): 1–15.

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

masyarakat di Kabupaten Jember. Kemampuan bertahan di tengah persaingan yang ketat menjadi alasan penting dalam pemilihan AMPO sebagai objek penelitian. Selain merepresentasikan produk lokal yang masih eksis, AMPO juga memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, AMPO dipilih sebagai objek penelitian untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk AMDK lokal sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan industri AMDK yang semakin kompetitif.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember. Penelitian ini penting karena dapat memberikan kontribusi akademik pada literatur perilaku konsumen dan pemasaran syariah, khususnya dalam memahami bagaimana integrasi kualitas produk, nilai halal, dan prinsip etika pemasaran syariah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan status halal merupakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk konsumsi halal, [18] sementara etika pemasaran menurut perspektif Islam dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.[19] Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pelaku usaha AMDK lokal, termasuk dalam merumuskan strategi pemasaran yang responsif terhadap preferensi konsumen yang semakin memperhatikan aspek kualitas, persepsi label syariah, dan prinsip etika bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian teori perilaku pembelian dengan memasukkan variabel-variabel yang saling terkait tersebut serta memberikan wawasan yang komprehensif terhadap dinamika pasar AMDK di era modern yang semakin kompleks.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember?
2. Apakah persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember?
3. Apakah etika pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember?

[18] Khairul Anshor Nst, & Salman Nasution, "Pengaruh Atribut Kemasan dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Hikmah* 19 no. 1 (2022): 50–63. https://doi.org/10.53802/hikmah.v19i1.145

[19] Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen", *Asy-Syari'ah* 22 No. 2 (2020): 159-352. https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259

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

4. Apakah kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitiaan

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan dan manfaat penelitian harus realistis. Berikut manfaat penelitian ini.

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

1. Manfaat Teoritis
    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu Ekonomi Syariah, khususnya dalam bidang pemasaran Islam dan perilaku konsumen Muslim.
    b. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah dengan Keputusan Pembelian, khususnya dalam konteks produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal.
    c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau dasar pijakan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji variabel serupa atau mengembangkan penelitian ini di sektor atau wilayah yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Peneliti

        Penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan dan menguji secara empiris pemahaman teoretis yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah. Selain itu, melalui seluruh tahapan proses penelitian, peneliti secara langsung mengasah kemampuan analitis, mengembangkan keterampilan pemecahan masalah, serta meningkatkan kompetensi dalam menyusun karya ilmiah yang sistematis dan terstruktur.

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

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konkret dan hasil evaluasi yang berguna bagi manajemen AMDK AMPO di Kabupaten Jember. Secara spesifik, hasil penelitian akan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk (sebagai implementasi thayyib), memastikan persepsi label halal yang menyeluruh pada seluruh proses produksi, serta mengoptimalkan strategi pemasaran agar sesuai dengan prinsip dan etika syariah (kejujuran dan transparansi).

c. Bagi Konsumen

Meningkatkan kesadaran konsumen Muslim mengenai pentingnya aspek kualitas produk, persepsi label halal, dan etika dalam proses pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada pengembangan ilmu Pemasaran Syariah dan perilaku konsumen Muslim. Serta dapat menjadi referensi dan bahan ajar, sekaligus menjadikan sarana penerapan teori ke dalam praktik empiris.

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

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

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian objek penelitian atau suatu faktor yang menjadi sasaran yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.[20] Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel *independent* (Bebas) dan variabel *dependent* (Terikat). Berikut variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti.

a. Variabel *Independent*

Variabel *independent* adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lainnya. Dengan kata lain variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab munculnya perubahan variabel lain.[21] Variable independent dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi label halal (X2), etika pemasaran syariah (X3).

b. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang terpengaruh (dipengaruhi) atau yang menjadi akibat dari adanya variabel

[20] Rani Rahim dkk., *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), 2.

[21] Anisa Fitri, dkk., *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.* Medan: Kita Menulis, 2023. Hal. 6

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

independen penelitian.[22] Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalaheputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah ukuran empiris yang digunakan untuk menjelaskan dan mengukur suatu variabel penelitian agar dapat diamati dan dianalisis secara kuantitatif. Indikator berfungsi menghubungkan konsep teoretis dengan data lapangan sehingga variabel dapat dioperasionalkan secara objektif dan konsisten.[23] Berikut indikator dari penelitian ini:

Tabel 1.2
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk	1. Kinerja produk 2. Aspek inovasi/fitur baru 3. Reliabilitas produk 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan produk[24]	(Anggraini, Dwi, dan Iwang Suwangsih, 2025)
2.	Persepsi Label Halal	1. Kehalalan proses produksi 2. Kehalalan bahan baku 3. Konsistensi standar halal 4. Keamanan dan kebersihan produk 5. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal[25]	(Rahmi Meutia, Riny Chandra, Rahmad Tantawi, Zulkarnen Mora, dan Rahmat Maulidan, 2025)
3.	Etika	1. Kejujuran promosi	(Mutiara Annisa,

[22] *Ibid*, 6
[23] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta. 2013
[24] Anggraini, Dwi, dan Iwang Suwangsih, "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Surabaya". *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, No. 3 (2025): 5283.
[25] Rahmi Meutia, Riny Chandra, Rahmad Tantawi, Zulkarnen Mora, dan Rahmat Maulidan, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal," *Tax and Business Journal* 6, no. 1 (2025): 133–134.

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

	Pemasaran Syariah	2. Amanah (dapat dipercaya) 3. Kepedulian terhadap kebutuhan konsumen 4. Transparansi (tabligh) 5. keadilan harga[26]	Risva Nanda Sinaga, Olivia Shafitri, Ade Wahyu, Ramadhani, Fatah Wirayuda, Pani Akhiruddin, Siregar, 2025)
4.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan membeli produk 2. Keyakinan saat membeli 3. Pembelian ulang 4. Kesediaan merekomendasikan 5. Kepuasan pasca pembelian[27]	(Revi Yuliana, Evi Andriani dan Ana Nurmalia, 2024)

Sumber: data telah diolah

F. Definisi Operasional

Setelah indikator empiris dari variabel penelitian ditentukan, langkah berikutnya adalah menyusun definisi operasional. Definisi operasional adalah penjelasan yang digunakan sebagai dasar melakukan pengukuran variabel secara empiris, yang dirumuskan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.[28]

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kepercayaan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap

[26] Mutiara Annisa, dkk., "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis SyariahTerhadap Keputusan Gen Z Dalam Pembelian Produk Makanan Viral di Sosmed", *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3 No.1 (2025): 3-7.

[27] Revi Yuliana, EviAndriani, dan Ana Nurmalia, "Perilaku Konsumen Pada Keputuasan PembelianMinyak Goreng Kemasan", *SINTA Journal (Science, Technology,andAgricultural)* 5 no.1 (2024): 35-46.

[28] Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember (Jember: Penerbit UIN KHAS Jember, 2022), 24.

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

karakteristik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.[29]

2. Persepsi Label Halal

Persepsi label halal adalah tanggapan atau penilaian konsumen terhadap keberadaan label halal pada produk yang mencerminkan tingkat perhatian, pemahaman, dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut. Dalam penelitian ini, variabel persepsi label halal diukur melalui tiga indikator yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*understanding*), dan keyakinan atau ingatan (*memory*) terhadap label halal pada produk AMDK AMPO.[30]

3. Etika Pemasaran Syariah

Etika pemasaran syariah adalah penerapan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran yang menekankan kejujuran (sidq), keadilan (adl), amanah (*trustworthiness*), tanggung jawab sosial, serta tidak mengeksploitasi konsumen. Ini mencakup praktik pemasaran yang tidak menciptakan penipuan, kebohongan, atau praktik yang bertentangan dengan Syariah.[31]

[29] Delila Fitri Harahab, "Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara di Kabupaten Tebo", *jurnal manajemen, keuangan, dan komputer* Vol. 2 No 3 (2019): 13

[30] Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi," *Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2011): 135–147

[31] Muhammad Umar MayaPutra and Yusrizal, "Islamic Marketing within the Digital Economy: Ethical and Sustainable Practices in Indonesia's Cellular Services Sector," EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies 9, no. 2 (2025): 125–146

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

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses psikologis konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks produk halal, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor halal (label/sertifikasi), persepsi konsumen terhadap produk, dan nilai-nilai syariah, sehingga konsumen merealisasikan niat beli mereka menjadi perilaku pembelian nyata.[32]

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian atau anggapan dasar merupakan titik awal berpikir yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Perumusan anggapan dasar perlu dijelaskan secara jelas sebelum proses pengumpulan data dilakukan. Anggapan dasar berfungsi sebagai landasan yang kuat dalam memecahkan masalah penelitian, memperjelas variabel-variabel yang menjadi fokus kajian, serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis.[33]

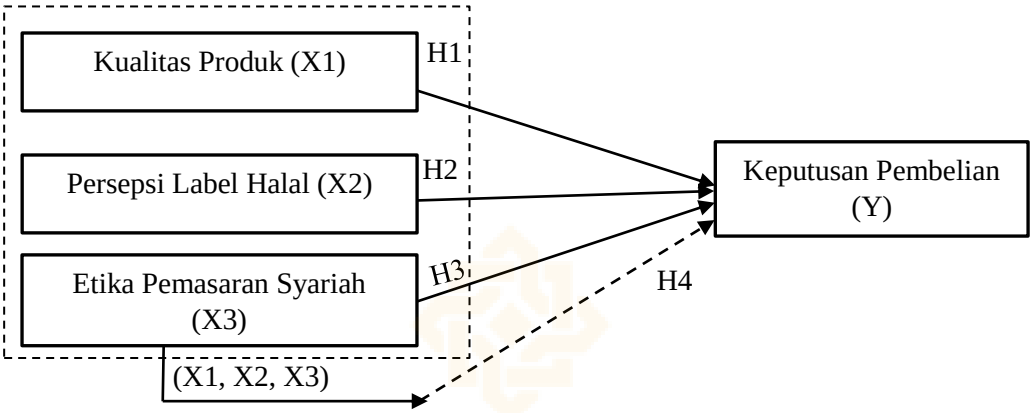
Asumsi penelitian merupakan anggapan-anggapan dasar terhadap aspek-aspek fundamental dari substansi yang diteliti. Asumsi penelitian menjadi pembenaran atau persyaratan substantif terhadap layak tidaknya atau relevan tidaknya suatu kegiatan penelitian dilakukan terhadap substansi permasalahan tertentu Artinya jika asumsi-asumsi yang diperlukan tidak

[32] Habib Adani, and Muhammad Sholahuddin. 2025. "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi: Studi Pada Dika Bakery". Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 7 (5):2249

[33] Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember (Jember: Penerbit UIN KHAS Jember, 2022), 25.

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

terpenuhi maka penelitian terhadap substansi permasalahan yang akan dikaji menjadi tidak layak atau tidak relevan dilakukan.[34]



Keterangan:

1. Pengaruh Parsial ——→
2. Pengaruh Simultan - - - - - - - - - - →

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta asumsi-asumsi penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai arah dan pedoman bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan dan analisis data.[35]

[34] Bambang Sugeng, Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekxplanatif) (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hal 76

[35] Hamdani Halimatus Sa'diyah, "Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian," Journal of Linguistics and Social Studies 2, no. 2 (2025): 64–73,

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

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kesesuaiannya dengan standar yang diharapkan. Dalam konteks Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), kualitas produk dapat dilihat dari kejernihan air, rasa, kesegaran, serta konsistensi mutu produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan sikap dan perilaku pembelian, mengingat AMDK berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan saat dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk AMDK yang dianggap memiliki kualitas lebih baik, konsumen pada dasarnya akan melakukan penilaian terhadap kualitas produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Apabila kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk tersebut. Penilaian positif tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam memilih

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

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

produk. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.[36]

Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik mutu produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, karena produk yang memiliki mutu baik dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penilaian tersebut dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.[37] Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.

2. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember

Persepsi label halal merupakan penilaian konsumen terhadap keberadaan label halal pada suatu produk yang mencerminkan tingkat

[36] Afriza Ade Ningsih and Hilmiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Mataram," *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 6, no. 2 (2025): 280–286.

[37] Kosasih. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KARUNIA PRIMA SEJATI DI BANDUNG". *Jurnal Ekonomi Efektif* 2 No. 4 (2020): 630-36.

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

keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Keberadaan label halal pada kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas kehalalan produk, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap label halal cenderung memiliki kepercayaan terhadap kehalalan dan jaminan produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.[38]

Dalam konteks produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), label halal menjadi salah satu atribut penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini dikarenakan sertifikasi dan label halal memberikan jaminan kepastian hukum secara syariat serta rasa aman bagi konsumen Muslim bahwa produk telah diproses melalui standar kebersihan dan kehalalan yang ketat.[39] Semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal yang tercantum pada kemasan AMDK AMPO, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut karena rasa ragu telah tereduksi oleh kepastian status kehalalannya. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi yang rendah terhadap

[38] Irfan, Novi Safriani, Indri Puspita Sari, dan Ryan Moulana, "Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care bagi Pria," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 10, no. 1 (2024): 288.

[39] Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 74-75.

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

label halal suatu produk, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian juga dapat menurun.[40]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Meutia, Riny Chandra, Rahmad Tantawi, Zulkarnen Mora, dan Rahmat Maulidan menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini karena keberadaan label halal memberikan informasi mengenai status kehalalan produk, sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap label halal, keyakinan terhadap produk menjadi lebih kuat karena adanya kepastian mengenai status kehalalannya, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.[41]

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.

[40] Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 1, no. 3 (2017): 180-195.

[41] Rahmi Meutia, Riny Chandra, Rahmad Tantawi, Zulkarnen Mora, dan Rahmat Maulidan, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal," *Tax and Business Journal* 6, no. 1 (2025): 133–134.

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

3. Pengaruh Etika Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember

Etika pemasaran syariah merupakan penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan pemasaran yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, di mana dalam perspektif ekonomi syariah praktik pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai moral dan etika agar tidak merugikan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga menilai cara perusahaan memasarkan produknya, karena praktik pemasaran yang jujur dan transparan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, pemasaran yang tidak etis dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga etika pemasaran syariah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen.[42]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik nilai-nilai etika Islam diterapkan dalam praktik pemasaran, semakin tinggi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen merasa lebih terlindungi dari praktik perdagangan yang merugikan serta mendapatkan jaminan kejujuran dari

[42] Erfan, Muhammad, Muhammad Bakri, and Abdul Haris. "Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian." *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 401–416.

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

produsen. Kondisi ini mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[43] Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Etika pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, persepsi label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Di sisi lain, penerapan etika pemasaran syariah yang mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan faktor-faktor pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diduga bahwa kualitas produk, persepsi label halal, dan

[43] Nurulizzatul Ummah, Muh. Arafah, dan Rahma Hidayati Darwis, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada *Customer Tokonushop Bone*)", *JEBMA: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 1 (2025): 64–76.

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

etika pemasaran syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK AMPO di Kabupaten Jember.

H4: Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK AMPO di Kabupaten Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan urutan pembahasan sistematis.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kajian teori mengenai kualitas produk, persepsi label halal, etika pemasaran syariah, dan keputusan pembelian, serta kerangka konseptual yang digunakan sebagai dasar penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

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

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

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, penyajian data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan peneliti kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya

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

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Deti (2025) merupakan *literature review* sistematis yang memperlihatkan bahwa halal *awareness* adalah konstruksi multidimensi yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim, dipengaruhi oleh religiositas, pengetahuan, dan konteks lokal. Penelitian ini memberikan landasan teoretis kuat bahwa aspek halal tidak hanya sekadar label, tetapi melibatkan nilai religius dan psikografis konsumen yang relevan.[44]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Isa (2024) menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki peran dalam keputusan pembelian makanan/minuman halal di Surakarta. Meskipun fokusnya lebih luas pada kesehatan dan keamanan makanan, hasil ini relevan karena menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian dan kontribusi langsung terhadap landasan variabel X2 dalam penelitian ini.[45]
3. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Fikriyah (2025) meneliti label halal dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian *food product* pada Gen-Z Muslim di Jawa Timur. Temuan menunjukkan

[44] Sri Deti, "Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review", Alkasb: Journal of Islamic Economics 4 No. 1 (2025),121-147

[45] Astina Eka Pratiwi dan Muzakar Isa, "Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 19 No. 1. (2024), 123-138

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

halal awareness berpengaruh signifikan, sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap halal (X2) mungkin memiliki peranan yang lebih kuat daripada sekadar keberadaan label dalam beberapa segmen pasar, mempertegas peran indikator seperti proses produksi atau bahan baku halal.[46]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Muhammad (2024) menguji pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli produk air minum kemasan merek UNESA dengan SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif, sedangkan kualitas produk tidak signifikan terhadap minat beli. Studi ini relevan karena langsung membahas air minum kemasan, namun hasilnya kontradiktif terhadap asumsi bahwa kualitas produk selalu berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan adanya konteks khusus pasar akademik/mahasiswa yang dapat menjadi pendorong temuan berbeda dalam penelitian Anda relatif terhadap konsumen di Kabupaten Jember.[47]
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hatapayo et al. (2024) menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi peran label halal dalam keputusan pembelian AMDK “Ayudes” di Ambon. Hasilnya

[46] Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 7 No. 1 (2024), 85-96

[47] Rika Jannatul Hidayati dan Auwalu Shuaibu Muhammad, "The Influence Of Halal Certification and Product Quality On Consumer Purchase Interest In UNESA Brand Packaged Drinking Water", *Asean Journal of Halal Industry* Vol. 1 No. 2 (2024), 1-9

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

menunjukkan bahwa meskipun label halal ada, konsumen lebih menekankan kualitas produk dan aspek lain daripada label halal saja dalam pengambilan keputusan. Studi ini penting karena menunjukkan kesenjangan konteks Halal vs. Praktik konsumsi nyata, terutama untuk produk dengan kebutuhan fungsional tinggi seperti air minum.[48]

6. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurafini meneliti Islamic branding dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian AMDK di Jombang dengan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran halal dan branding Islam memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, serta keputusan tersebut berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Temuan ini sangat relevan karena konteksnya berupa produk air minum dalam kemasan, mirip dengan objek penelitian Anda (AMDK AMPO). Meskipun fokusnya lebih pada branding, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa aspek non-fungsional seperti Islamic branding dan kepatuhan halal (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y).[49]
7. Penelitian yang dilakukan oleh Sutriani et al. menyelidiki pengaruh label halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jambi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi, penelitian ini menemukan bahwa ketiga

[48] Siti Nur F. Hatapayo, Fitria Karnudu, Arizal Hamizar, "*The Role of the Halal Label in Purchasing Bottled Drinking Water: A Sharia Business Management Perspective", Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Vol. 8 No. 1 (2024): 71–82.

[49] Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini, "Pengaruh Halal *Awareness Dan Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 7 No. 2 (2024), 121-134.

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

variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini memperkuat temuan lain bahwa kesadaran halal dan persepsi merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian di pasar Muslim, sehingga memperkaya landasan teoritis variabel X2 dan hubungan kualitas yang dipersepsikan dari X1.[50]

8. Penelitian yang dilakukan oleh Kornitasari dan Faidah (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk konsumsi sehari-hari pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak dibahas secara dominan dalam konteks pengambilan keputusan konsumen Muslim.[51]
9. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Fikriyah meneliti pengaruh pengetahuan halal, religiositas Islam, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan purposive sampling, penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan halal dan religiositas Islam

[50] Resi Sutriani, Agustina Mutia, dan Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 2 (2024), 145-160.

[51] Kornitasari, Yenny, and Anis Mutifatul Faidah, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dikonsumsi Setiap HariI", *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* Vol.1 No.3 (2022):337-46.

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

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya dimensi kualitas produk dalam keputusan konsumen Muslim.[52]

10. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Hakim (2025) menganalisis pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen 212 *Mart* di Medan. Metode kuantitatif regresi linier menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini memperkuat peran indikator kepatuhan halal (X2) dalam konteks ritel sehari-hari, mendukung asumsi bahwa kejelasan label adalah variabel signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim.[53]
11. Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina dkk. (2025) menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan *Cleora Beauty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) terhadap responden generasi Z di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini

[52] Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Halal *Knowledge, Islamic Religiosity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 3 (2021): 215-229.

[53] Rini Astuti dan M. Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan", *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol. 4 No. 1 (2021): 1-10.

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

menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan secara etis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek sehingga mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen.[54]

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Deti, 2025.	Halal *awareness* and Muslim *consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review*	Halal *awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian	Sama-sama meneliti aspek halal dan keputusan pembelian	Studi literatur, bukan penelitian lapangan kuantitatif
2.	Astina Eka Pratiwi dan Muzakar Isa, 2024.	Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan	Sama-sama membahas sertifikasi halal	Tidak membahas kualitas produk dan etika pemasaran
3.	Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah, 2024	Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur	Halal *awareness* signifikan, label halal tidak signifikan	Sama-sama meneliti kepatuhan halal	Fokus Gen-Z dan bukan produk AMDK
4.	Rika Jannatul Hidayati dan	The Influence Of Halal	Sertifikasi halal	Sama-sama meneliti	Variable dependent

[54] Zahroh, Aisya Munifatuz, dan Kisti Nur Aliyah. 2025. "Etika Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek". *Advances in Management & Financial Reporting* 3 (2):86-98.

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

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Auwalu Shuaibu Muhammad, 2024	Certification and Product Quality On Consumer Purchase Interest In UNESA Brand Packaged Drinking Water	signifikan, kualitas produk tidak signifikan	halal dan kualitas produk	minat beli, bukan keputusan pembelian
5.	Siti Nur F. Hatapayo, Fitria Karnudu, Arizal Hamizar, 2024	*The Role of the Halal Label in Purchasing Bottled Drinking Water: A Sharia Business Management Perspective*	Kualitas produk lebih dominan daripada label halal	Sama-sama objek AMDK dan keputusan pembelian	Metode kualitatif dan tidak menguji etika pemasaran
6.	Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini, 2024	Pengaruh Halal *Awareness Dan Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang	*Islamic branding* dan *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama objek AMDK dan variable halal	Tidak menguji kualitas produk dan etika pemasaran syariah
7.	Resi Sutriani, Agustina Mutia dan Neneng Sudharyati, 2024	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita	Semua variabel berpengaruh positif signifikan	Sama-sama meneliti aspek halal dan keputusan pembelian	Tidak fokus pada kualitas produk dan etikan pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi			
8.	Kornitasari, Yenny dan Anis Mutifatul Faidah, 2022	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dikonsumsi Setiap hari	Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti kualitas produk dan keputusan pembelian	Tidak memasukkan etika pemasaran syariah dan objek bukan AMDK
9.	Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah, 2021	Pengaruh Halal *Knowledge, Islamic Religiosity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya	Pengetahuan halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan	Sama-sama membahas kualitas dan aspek halal	Objek kosmetik, dan tidak membahas etika pemasaran syariah
10.	Rini Astuti dan M. Ali Hakim, 2021	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan	Label halal berpengaruh positif signifikan	Sama-sama meneliti label halal dan keputusan pembelian	Tidak mengkaji kualitas produk dan etika pemasaran
11.	Zahroh, Aisya Munifatuz, dan Kisti Nur Aliyah, 2025	Etika Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek	Etika pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Sama-sama meneliti pengaruh etika pemasaran terhadap perilaku pembelian	Tidak membahas kualitas produk dan persepsi label halal serta objek penelitian

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

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				konsumen dengan pendekatan kuantitatif.	bukan produk AMDK.

Sumber: penelitian terdahulu tahun 2025, 2024, 2022,2021

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji keputusan pembelian dan minat beli konsumen dengan fokus pada variabel yang beragam, seperti harga, kualitas produk, label halal, sertifikasi halal, halal *awareness*, religiusitas, serta faktor pemasaran lainnya, dengan objek penelitian yang bervariasi mulai dari produk kosmetik, makanan dan minuman, hingga produk minuman siap saji. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang tidak konsisten, khususnya pada variabel atribut halal, di mana sebagian penelitian menemukan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks dan objek yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menganalisis atribut halal secara parsial dan belum mengaitkannya dengan etika pemasaran syariah sebagai satu kesatuan konsep pemasaran yang utuh. Objek penelitian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya yang dikaitkan dengan kepatuhan halal dan etika pemasaran syariah secara simultan, masih relatif terbatas.

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

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

Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait bagaimana konsumen merespons atribut syariah dan praktik pemasaran syariah pada produk kebutuhan sehari-hari seperti AMDK. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian terdahulu, baik dari sisi kombinasi variabel, objek penelitian, maupun pendekatan konseptual yang digunakan. Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh persepsi label halal dan etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian AMDK secara simultan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dan memperkaya kajian ekonomi syariah, khususnya dalam konteks perilaku konsumen produk kebutuhan dasar.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran syariah merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Seluruh proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dalam kegiatan pemasaran harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip

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

muamalah dalam Islam sehingga tidak mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan (gharar), maupun praktik yang merugikan pihak lain.[55]

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran syariah menekankan bahwa seluruh kegiatan pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai Islam serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan etika bisnis yang baik, pelayanan yang adil, serta penyampaian informasi produk secara jujur. Pendekatan ini menjadi penting karena konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek halal, etika, dan kejujuran dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[56]

Strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah harus dirumuskan dengan mengintegrasikan prinsip pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (7P) yang dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran berbasis nilai seperti *compassionate marketing* dan *Islamic leadership* untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran syariah tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis semata, tetapi juga

[55] Fatimatuzzahro, "Analisis Strategi Bisnis Syariah pada Sektor Industri pada Digital *Economy*" (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

[56] Pitri, "Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah dalam Perspektif Etika dan Kepercayaan Nasabah," Expense: Jurnal Manajemen Bisnis 1, no. 1 (2024): 1–14.

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

oleh penerapan nilai-nilai etika dan spiritual dalam aktivitas pemasaran.[57]

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang proses pengambilan keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, budaya, serta nilai pribadi. Dalam produk konsumsi rutin seperti AMDK, konsumen mengombinasikan pertimbangan rasional dengan nilai subjektif, termasuk kepercayaan terhadap produsen. Pada masyarakat Muslim, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh nilai religius, di mana religiusitas berperan penting dalam keputusan pembelian produk halal karena terkait dengan kewajiban syariat. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang produk halal.[58]

Komponen religiusitas ini sesuai dengan pandangan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh norma subjektif dan keyakinan kuat terhadap nilai-nilai agama, yang memperluas definisi perilaku konsumen di luar preferensi utilitarian

[57] M. F. Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, dan Ahmad Roziq, "*Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank* Syariah Indonesia," *Quality Access to Success* 24, no. 196 (2023): 280–284.

[58] Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (Desember 2020): 127–135,

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

semata. Penelitian lain di Indonesia yang berfokus pada perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian makanan halal, faktor halal awareness dan religiusitas menjadi determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim. Konsumen tidak semata memikirkan aspek kualitas fisik produk, tetapi juga integritas dan kehalalan produk yang selaras dengan keyakinan religius mereka.[59]

Selain itu, studi pada konsumen Muslim di Jawa Tengah menunjukkan bahwa religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini semakin memperkuat bahwa perilaku konsumen Muslim di Indonesia sangat dipengaruhi oleh aspek religius dan kesadaran halal yang terinternalisasi dalam diri konsumen, sehingga keputusan pembelian bukan hanya sekadar reaksi terhadap atribut produk, tetapi juga respon terhadap nilai religius yang dianut.[60]

Teori perilaku konsumen Muslim ini juga diperkuat oleh temuan penelitian lain yang menunjukkan hubungan antara religiusitas dan niat membeli, di mana religiusitas memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi

[59] La Ode Alimusa, Adinda M. Septiani, Ririn Tri Ratnasari, and Hasan Aedy, "*Factors Determining Indonesian Muslim Behavior in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study*," *Etikonomi* 22, no. 2 (2023): 263–276

[60] Ivadhatul Aula and Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal pada Masyarakat di Jawa Tengah," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 2 (2024): 341–355

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

atribut produk, tetapi juga oleh bagaimana nilai-nilai religius membentuk sikap dan norma sosial terhadap produk halal.[61]

Dengan demikian, integrasi antara teori perilaku konsumen umum dan bukti empiris tentang perilaku konsumen Muslim memperkuat landasan teoretis penelitian ini. Perilaku konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian AMDK yang halal adalah hasil interaksi antara evaluasi kognitif atas atribut produk dan internalisasi nilai-nilai religius yang menjadi bagian dari sistem nilai pribadi mereka.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan barang, keandalan, ketepatan, kemudahan pada saat dioperasikan, dan trmpat pebaikan produk. Menurut sunyoto produk merupakan beberapa atribut fisik yang terkait kedalam bentuk yang dapat diidentifikasi, selain itu produk juga merupakan beberapa atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk packaging, warna produk, harga produk, kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dan citra penjual. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepasar untuk dilihat, dibeli, dipakai atau dikosumsi sehingga memuasakan keinginan atau kebutuhan. [62]

[61] Liza Nora and Nurul Sriminarti, "*The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity*," *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2024): 220–233

[62] Nadila Alya Yunanri, Yanuar Varadina, dan Ayu Nurafni Octavia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (Juli 2023): 292 https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079.

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

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi standar dan harapan pengguna, yaitu kinerja produk, aspek inovasi atau fitur baru, reliabilitas, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan produk. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai kualitas produk secara menyeluruh, baik dari sisi fungsi utama, konsistensi mutu, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, pembaruan produk, maupun ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu. Berikut indikator variabel kualitas produk serta penjelasannya :

a. Kinerja Produk

Kinerja produk merupakan dimensi utama dalam kualitas produk yang menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan tujuan penggunaan. Kinerja produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat utama yang diharapkan oleh pengguna. Dalam konteks produk jasa keuangan syariah maupun produk konsumsi, kinerja produk berkaitan dengan fungsi inti dan kemudahan penggunaan produk.

Kinerja produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan pengguna dan menjadi dasar dalam penilaian kualitas produk. Produk dengan kinerja yang baik akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pengguna.[63] Dengan demikian, kinerja produk digunakan sebagai indikator

[63] Rafika Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat," *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 399–409.

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

kualitas produk karena menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat fungsional secara optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya.

b. Aspek inovasi/fitur baru

Aspek inovasi atau fitur baru merupakan indikator kualitas produk yang menunjukkan kemampuan produsen dalam mengembangkan dan memperbarui produk agar tetap relevan dan bernilai di pasar. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan fitur, desain, dan teknologi pada produk yang sudah ada. Inovasi dalam kualitas produk berfungsi untuk memberikan nilai tambah serta meningkatkan fungsi dan kegunaan produk secara berkelanjutan.

Inovasi produk dan merek merupakan proses pembaruan yang bertujuan memperkuat nilai, meningkatkan daya saing, serta menciptakan keunikan yang membedakan produk dari pesaing. Dalam produk makanan dan minuman, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan kemasan yang lebih praktis dan aman, penggunaan teknologi produksi yang lebih higienis, serta peningkatan fitur yang mendukung kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, aspek inovasi atau fitur baru menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk.[64]

[64] Musnaini, Rita Alfin, Suwandi, dan Chaerul Sani, Inovasi Pengembangan Brand: Menyegarkan, Membangun, dan Menguatkan Citra (Ponorogo: CV. Eureka Media Aksara, 2023).

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

c. Realibilitas Produk

Reliabilitas produk merupakan salah satu dimensi penting dalam konsep kualitas produk yang menunjukkan kemampuan produk untuk mempertahankan kinerjanya secara konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan. Dalam *literature* kualitas produk, reliabilitas dipahami sebagai ukuran probabilistik bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang diharapkan dalam kondisi operasional yang sesuai dan dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas mencerminkan keandalan produk dan kemampuan produk untuk memberikan performa yang stabil, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut beberapa kajian kualitas produk, reliabilitas termasuk dalam dimensi kualitas produk bersama atribut lain seperti kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan. Reliabilitas produk dianggap penting karena produk yang reliabel cenderung memiliki tingkat kegagalan yang rendah serta mampu mempertahankan mutu secara konsisten selama masa pakai yang diharapkan. Reliabilitas juga dianggap sebagai faktor yang membantu produsen dalam menjaga citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.[65]

[65] Erwin Setiawan and Christian Herdinata, "*Reliability, Conformance* dan *Perceived Quality* dalam Meningkatkan Kualitas Produk," *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif* 7 no. 1 (2021).

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

d. Kesesuaian Spesifik

Kesesuaian spesifikasi merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang penting dalam teori kualitas. Secara umum, dimensi ini menjelaskan sejauh mana karakteristik produk sesuai dengan standar, spesifikasi, atau persyaratan yang telah ditetapkan oleh produsen maupun yang diharapkan oleh konsumen. Kesesuaian spesifikasi mencerminkan tingkat kepatuhan produk terhadap parameter teknis, desain, ukuran, fungsi, atau karakteristik lainnya yang telah ditetapkan sebagai target mutu produk.

Konteks kualitas produk, kesesuaian spesifikasi menunjukkan bahwa produk tidak hanya dibuat dengan merujuk pada standar ukuran dan fungsi tertentu, tetapi juga mampu menghindari cacat dan perbedaan mutu di antara unit produk yang diproduksi. Semakin tinggi tingkat kesesuaian spesifikasi, semakin kecil kemungkinan produk memiliki variasi mutu yang tidak diinginkan, dan semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang sesuai spesifikasi juga menjadi tolok ukur dalam pengendalian mutu (*quality control*) karena menunjukkan seberapa baik proses produksi, perencanaan desain, dan pengawasan mutu diimplementasikan di setiap tahap produksi.[66]

[66] Muhammad Nur, "*Quality Management of Private Islamic University Education: A Study on* Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang-Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi (JIIA)* 14, no. 2 (2024): 163–178

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

e. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk merupakan kemampuan suatu produk untuk mempertahankan fungsi dan kualitasnya dalam jangka waktu penggunaan tertentu sebelum mengalami penurunan mutu atau kegagalan fungsi. Daya tahan mencerminkan keandalan produk dalam menghadapi keausan, intensitas penggunaan, serta pengaruh kondisi lingkungan selama masa pakai produk. Sebagai salah satu dimensi kualitas produk, daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk memberikan manfaat secara berkelanjutan dan bernilai jangka panjang. Produk dengan tingkat daya tahan yang baik umumnya memiliki karakteristik fisik, material, dan desain yang dirancang untuk menjaga stabilitas mutu sehingga produk tetap layak digunakan atau dikonsumsi hingga akhir masa pemakaian yang ditentukan.[67] Dengan demikian, daya tahan produk menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas produk karena mencerminkan kemampuan produk dalam mempertahankan performa dan mutu secara konsisten sepanjang siklus penggunaannya.

4. Persepsi Label Halal

Persepsi label halal merupakan pandangan, pemahaman, dan keyakinan konsumen terhadap keberadaan label halal pada suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan

[67] Rahul Jetti, Debayan Dhar, "*Product Durability: A Systematic Literature Review*," *Archives of Design Research* 37, no. 5 (2024): 93–128

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

syariat Islam. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol legalitas keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk jaminan keamanan, kebersihan, kualitas, dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Persepsi konsumen terhadap label halal terbentuk melalui proses pengamatan, pengalaman, pengetahuan, serta tingkat religiusitas yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu objek. Dalam konteks produk halal, persepsi label halal berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan menilai keberadaan sertifikasi atau label halal pada kemasan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen Muslim cenderung menjadikan label halal sebagai salah satu indikator utama dalam menentukan apakah suatu produk layak dikonsumsi atau tidak.

Label halal sendiri merupakan tanda atau informasi pada kemasan produk yang menyatakan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal berdasarkan ketentuan syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi dari lembaga berwenang. Di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim karena

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

produk dianggap telah melalui proses pemeriksaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi sesuai prinsip halal dan thayyib.

Dalam perspektif ekonomi syariah, persepsi label halal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama. Semakin positif persepsi konsumen terhadap label halal, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini akan mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang memiliki label halal resmi.

Penelitian Sri Deti menjelaskan bahwa halal awareness dan persepsi terhadap atribut halal merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim di Indonesia. Konsumen Muslim modern tidak hanya memperhatikan keberadaan label halal secara visual, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas lembaga sertifikasi, transparansi proses produksi, dan keyakinan terhadap kehalalan produk secara menyeluruh.[68] Hal ini menunjukkan bahwa persepsi label halal bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, religiusitas, serta pengalaman konsumen.

[68] Sri Deti. "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review." Alkasb: Journal of Islamic Economics Vol. 4 No. 1 (2025): 121–147.

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

Selain itu, penelitian Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah menemukan bahwa persepsi konsumen mengenai halal awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada generasi Muslim di Jawa Timur. Meskipun label halal secara formal tidak selalu menjadi faktor dominan, namun persepsi konsumen terhadap kehalalan produk tetap menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[69] Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi label halal tidak hanya berkaitan dengan simbol pada kemasan, tetapi juga menyangkut tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas produk halal.

Dalam penelitian ini, persepsi label halal diartikan sebagai pandangan dan keyakinan konsumen terhadap keberadaan label halal pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan bahan baku, proses produksi, kebersihan produk, serta jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah Islam. Persepsi label halal diukur melalui beberapa indikator, ya itu kepercayaan terhadap proses produksi halal, keyakinan terhadap kehalalan bahan baku, konsistensi penerapan halal, jaminan kebersihan dan kesucian (thayyib), serta kepercayaan terhadap sertifikasi halal.

[69] Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur." Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 7 No. 1 (2024): 85–96.

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

5. Etika Pemasaran Syariah

Etika pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai moral Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, yang mengatur perilaku pelaku usaha agar menjalankan aktivitas pemasaran secara adil, jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Dalam perspektif syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga harus mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral serta memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Oleh karena itu, etika pemasaran syariah menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran. Penerapan nilai-nilai tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.[70]

Prinsip keadilan mengharuskan pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen, baik melalui penyampaian informasi yang menyesatkan maupun melalui praktik pemasaran yang tidak etis. Sementara itu, prinsip kejujuran dan transparansi menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara benar dan jelas kepada konsumen, sedangkan prinsip amanah mencerminkan komitmen pelaku usaha dalam memenuhi janji serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan etika pemasaran syariah dapat

[70] Ahmad Afif dan Sri Wahyunita, "Penguatan Daya Saing Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Melalui Mutu Produksi dan Pemasaran," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 4, no. 2 (2021): 48.

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

menjadi pedoman dalam menjalankan praktik pemasaran yang berintegritas, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai syariah.[71]

Prinsip keadilan menuntut pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen, baik melalui informasi yang menyesatkan maupun praktik pemasaran yang tidak etis. Kejujuran dan transparansi menekankan pentingnya penyampaian informasi produk secara benar dan jelas, sedangkan amanah mencerminkan komitmen pelaku usaha dalam memenuhi janji dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, etika pemasaran syariah berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan praktik pemasaran yang berintegritas dan berkelanjutan. Penerapan etika pemasaran syariah membantu membangun kepercayaan konsumen serta menjaga reputasi usaha, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.[72] Berikut indikator variabel etika pemasaran syariah serta penjelasannya :

a. Kejujuran promosi

Kejujuran promosi merupakan bagian dari etika pemasaran yang menekankan pada penyampaian informasi produk secara

[71] Fauzan, Nur Ika Mauliyah, Nurul Setianingrum, Hidayatullah. Etika Bisnis Dan Profesi. tanggerang: Indigo Media, . Edited by Ayyu Ainin Mustafidah. tanggerang: Indigo Media, 2023.

[72] Diana Ambarwati and Ahmad Abroza, "Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan Dalam Bisnis Modern," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5, no. 01 (2024): 592–609

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

akurat, jelas, dan tidak menyesatkan konsumen. Prinsip ini menuntut perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, baik terkait manfaat, kualitas, maupun ketentuan yang berlaku, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar. Dalam praktik pemasaran, kejujuran promosi tidak hanya berfungsi sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun kepercayaan konsumen. Promosi yang jujur dan transparan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya, promosi yang tidak jujur berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.[73]

b. Amanah

Amanah merupakan salah satu prinsip penting dalam etika bisnis Islam yang mengandung makna dapat dipercaya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab. Secara etimologis, amanah berasal dari kata amina yang berarti rasa aman, ketenangan, dan kepercayaan. Amanah menunjukkan adanya kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk menjaga, memelihara, dan melaksanakan sesuatu sesuai dengan hak dan kewajibannya.

[73] Muhamad Fadli Ferdi Muslim, Halimah Zahrah, Afif Naufal, Diaz Ilham, dan Rido Rivana, "Etika *Endorsement* oleh *Influencer*: Antara Marketing dan Kejujuran Konsumen (Studi Kualitatif pada Konten Promosi di Media Sosial Indonesia)," *Indonesia Economic Journal* 1, no. 2 (2025): 438–444

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

Dalam konteks bisnis, amanah tercermin melalui sikap bertanggung jawab, menjaga kepercayaan konsumen, memenuhi janji, memberikan informasi yang benar, serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Amanah juga menuntut pelaku usaha untuk menjaga hak-hak pihak lain dan menghindari segala bentuk kecurangan maupun pengkhianatan. Artikel ini menegaskan bahwa amanah mencakup segala sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dijaga dan ditunaikan, baik berupa materi maupun nonmateri, serta mencakup urusan dunia maupun agama.[74]

c. Kepedulian terhadap kebutuhan konsumen

Kepedulian terhadap kebutuhan konsumen merupakan perhatian perusahaan terhadap kepentingan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga berusaha memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen. Bentuk kepedulian tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sikap peduli akan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.[75]

[74] Ah. Haris Fahrudi, "Konsep Amanah dalam Al-Qur'an," *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 19, no. 1 (2023): 99–124.

[75] M. Nahsuka, Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam (Jepara: UNISNU Press, 2021), 35–39.

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

d. Transparansi (Tabligh)

Transparansi atau tabligh merupakan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk kepada konsumen. Informasi mengenai bahan baku, proses produksi, manfaat produk, sertifikasi halal, hingga risiko penggunaan harus dijelaskan secara terbuka dan mudah dipahami. Transparansi bertujuan menghindari unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara rasional dan bertanggung jawab.[76]

e. Keadilan harga

Keadilan harga *(price fairness)* dalam etika pemasaran syariah adalah prinsip yang menuntut agar penetapan harga suatu produk atau layanan dilakukan secara adil, wajar, dan seimbang dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengeksploitasi atau merugikan pihak manapun. Dalam Islam, harga yang adil tidak hanya sekadar hasil interaksi pasar antara penawaran dan permintaan, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek moral dan sosial guna menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip etika syariah seperti gharar (ketidakpastian), tadlīs (penyesatan informasi), riba, atau manipulasi harga yang merugikan konsumen. Konsep harga adil (al-thaman al-ʻadl) dalam pemikiran ekonomi

[76] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 124–127.

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

Islam menekankan bahwa pelaku usaha tidak mempermainkan harga untuk keuntungan semata, tetapi memastikan bahwa harga memperhatikan kemaslahatan konsumen dan masyarakat secara umum.[77]

Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip keadilan harga berkaitan erat dengan transparansi harga, kewajaran margin keuntungan, perlakuan yang adil terhadap konsumen, dan penghormatan terhadap hak konsumen dalam memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai harga dan nilai produk. Etika pemasaran Islam menolak praktik harga yang sengaja dibuat tidak jelas atau mengecoh konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakadilan dalam transaksi. Dengan demikian, keadilan harga merupakan bagian tak terpisahkan dari praktik pemasaran halal yang berlandaskan nilai syariah karena mencerminkan integritas, tanggung jawab sosial, dan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemaslahatan konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian *(purchase decision)* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau layanan sebagai respons

[77] Kamal, Aqmari Zhafarina. "*Pricing Strategy Through the Lens of Islamic Principles*". *Journal of Economicate Studies* 8 no. 2 (2024):71-75.

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

atas kebutuhan tertentu. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli secara nyata, tetapi juga keputusan mental konsumen sebelum melakukan pembelian, termasuk pemilihan merek, item, waktu pembelian, dan kuantitas pembelian.[78] Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai tahap akhir dari decision-making process yang dimulai dari pengakuan terhadap kebutuhan *(problem recognition)*, pencarian informasi *(information search)*, evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives)*, keputusan pembelian *(purchase decision)*, dan diikuti dengan perilaku setelah pembelian *(post-purchase behaviour)*. Tahapan ini mencerminkan proses berpikir konsumen secara rasional dan emosional untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

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

[78] Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen". Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen 5 no. 1 (2021):67-86. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan menguji secara empiris pengaruh dimensi kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik, sehingga hasil penelitian bersifat sistematis, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan sifat eksplanatori. Penelitian survei dipilih karena data diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner terstruktur untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sementara itu, sifat eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan dan jenis penelitian ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian AMDK AMPO.

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

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember. Populasi dibatasi pada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian dan konsumsi AMDK AMPO, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif dan relevan terhadap dimensi kualitas produk, persepsi label halal, etika pemasaran syariah, serta keputusan pembelian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan ciri yang dimiliki populasi.[79] Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kabupaten Jember.
2. Pernah membeli dan/atau mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AMPO.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

[79] Aminatus Zahriyah, dkk,. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.* Jember: Mandala Press, 2021. Hal. 4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair et al., yaitu jumlah sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan 5 sampai 10 kali jumlah indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian.[80] Dalam penelitian ini, masing-masing variabel penelitian terdiri dari 5 indikator, yaitu variabel kualitas produk, persepsi label halal, etika pemasaran syariah, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, jumlah indicator yang digunakan sebagai dasar penentuan jumlah sampel adalah 20 indikator. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menggunakan 7 kali jumlah indikator sebagai dasar penentuan jumlah sampel. Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$7 \times 20 = 140\ Responden$$

Untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian dan memperkuat analisis statistik, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel dalam penelitian kuantitatif dan memadai untuk dilakukan analisis regresi menggunakan program SPSS, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara representatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

[80] Joseph F. Hair et al., Multivariate Data Analysis, 8th ed. (England: Pearson Prentice Hall, 2019).

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

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

C. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, persepsi label halal, etika pemasaran syariah, dan keputusan pembelian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AMPO di Kabupaten Jember dengan bantuan pihak perusahaan. Pihak perusahaan membantu menyalurkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk AMDK AMPO, sehingga responden yang mengisi kuesioner merupakan konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman terhadap produk yang diteliti. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada responden, dan setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS untuk mengetahui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

pengaruh kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK AMPO.

D. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis data dilakukan secara bertahap untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AMPO di Kabupaten Jember. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

   Uji instrumen dalam penelitian adalah tahap di mana alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (misalnya kuesioner, angket, tes, skala observasi) diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat dan konsisten sesuai dengan tujuan pengukuran penelitian. Uji instrumen sangat penting dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam penelitian utama agar hasil penelitian sahih dan dapat dipertanggungjawabkan.

   a. Uji Validitas

      Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pernyataan yang valid menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's* Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastiditas* yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan ialah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan *homoskedastisitas.*

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen . Pada penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen X (Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, Etika Pemasaran Syariah) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian AMDK AMPO).

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

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

Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Label Halal

X_3 = Etika Pemasaran Syariah

e = Kesalahan Pengganggu (*Error term*)

4. Uji Statistik

Uji statistik dilakukan sebagai langkah untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui uji ini, dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Hasil uji statistik menjadi dasar penting dalam menarik kesimpulan penelitian secara objektif dan ilmiah. Uji statistik dalam analisis regresi linear berganda meliputi:

5. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t atau pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini

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

bertujuan untuk mengukur sejauh mana satu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan mengabaikan pengaruh variabel independen lainnya. Melalui uji t, dapat diketahui apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk:

a. Pengujian H1

Pengujian hipotesis pertama (H1) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, di mana apabila nilai t-hitung > t tabel maka H1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung < t-tabel maka H1 ditolak yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian H2

Pengujian hipotesis kedua (H2) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian. H2 diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel yang menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung < t-tabel maka H2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

ditolak yang berarti persepsi label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian H3

Pengujian hipotesis ketiga (H3) bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel, di mana H3 diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel yang berarti etika pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, H3 ditolak apabila nilai t-hitung < t-tabel yang berarti etika pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dengan uji F atau pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen yang terdapat dalam model penelitian secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan uji F, dapat diketahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengujian hipotesis simultan (H4) dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel pada tingkat

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

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

signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai F-hitung > F-tabel maka H4 diterima yang berarti kualitas produk, persepsi label halal dan etika pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai F-hitung < F-tabel maka H4 ditolak yang berarti kualitas produk, persepsi label halal dan etika pemasaran syariah secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinası (KD) atau yang biasa dikenal dengan R^2 (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat Koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (moderası) mempengaruhi variabel terikat yang dapat diındıkasikan oleh nilai adjusted R-*Squared* pada tabel Model *Summary*. Nilai koefisien determinası yang kecil memiliki artı bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas memiliki kemampuan memberikan seinua informası yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Adapun rumus yang dapat digunakan sebagai interpretasi dari nilai KD dapat diperoleh dengan rumus:

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

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

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi nilai R-*squared* atau nilai *adjusted* R *squared*

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

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

BAB IV

PENYAJIAN DAN DATA ANALISIS

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan

CV. Lisa Jaya Mandiri Food merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman yang berlokasi di Jalan Raya Ampo KM 1 No. 100, Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Wasilli Fadlah pada tahun 1994 yang pada awalnya masih berbentuk usaha rumah tangga *(home industry)* dengan memasarkan produk kopi secara sederhana dari rumah pribadi beliau di Jalan Kertanegara IV/93 Jember. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut mengalami perkembangan sehingga muncul keinginan untuk membangun industri yang lebih profesional dan memiliki legalitas usaha resmi.

Pada tahun 2001 mulai menggunakan nama "CV. Lisa Jaya Mandiri" yang terinspirasi dari nama istri beliau, yaitu Ibu Endang Listiyana. Selanjutnya pada tahun 2004 perusahaan resmi memperoleh legalitas usaha dengan nama "CV. Lisa Jaya Mandiri Food". Dalam perkembangannya, perusahaan terus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar. Produk yang awalnya berupa kopi kemudian berkembang menjadi produk penguat rasa, minyak goreng, hingga memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek

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

"AMPO". Nama "AMPO" diambil dari lokasi perusahaan yang berada di wilayah Ampo, Dukuh Mencek, Sukorambi, Jember.

Pada tahun 2009 perusahaan mulai membangun pabrik baru yang berlokasi di Jalan Raya Ampo KM 1 No. 100 Dukuh Mencek, Sukorambi, Jember. Hingga saat ini, CV. Lisa Jaya Mandiri Food terus berkembang dengan meningkatkan kualitas produk, sistem distribusi, serta memperluas pemasaran produk di berbagai wilayah di Jawa Timur. Selain itu, perusahaan juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan konsumen agar mampu bersaing dengan berbagai produk AMDK lainnya di Jawa Timur.

2. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO

AMDK AMPO merupakan salah satu produk unggulan yang diproduksi oleh CV. Lisa Jaya Mandiri Food. Produk ini diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis, higienis, dan aman dikonsumsi sehari-hari. Dalam proses produksinya, perusahaan berupaya menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dengan berbagai merek AMDK lainnya, baik lokal maupun nasional. Selain itu, perusahaan juga terus meningkatkan kualitas pelayanan dan distribusi produk guna memenuhi kepuasan konsumen.

Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, dan persepsi label halal dalam proses produksi dan distribusi produk. Sebagai produk konsumsi sehari-hari, kualitas produk menjadi faktor penting yang diperhatikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, CV. Lisa Jaya Mandiri Food berupaya mempertahankan kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk AMDK AMPO.

Produk AMDK AMPO tersedia dalam beberapa jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari kemasan gelas, botol, hingga galon. Dengan variasi kemasan tersebut, perusahaan berupaya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum baik untuk konsumsi pribadi, kegiatan instansi, maupun acara tertentu. Selain itu, perusahaan juga terus menjaga ketersediaan produk melalui sistem distribusi yang terorganisir agar produk AMPO mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai wilayah pemasaran.

3. Sistem Pemasaran dan Distribusi Produk

CV. Lisa Jaya Mandiri Food memasarkan produk AMDK AMPO melalui sistem distribusi secara langsung maupun melalui kerja sama dengan distributor di beberapa daerah. Produk AMPO dipasarkan di wilayah Jember serta daerah lain seperti Banyuwangi, Bondowoso, Lumajang, dan Situbondo. Sistem distribusi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kepada masyarakat.

Perusahaan menjalin kerja sama dengan beberapa rumah sakit, hotel, pusat perbelanjaan, café, sekolah, dan perguruan tinggi. Kerja sama tersebut dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

konsumen terhadap produk AMDK AMPO. Hubungan kerja sama dengan berbagai instansi juga membantu perusahaan dalam memperluas pemasaran produk.

Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam kegiatan pemasaran produk. Pelayanan tersebut dilakukan dengan menjaga kualitas distribusi dan ketersediaan produk di pasaran. Upaya tersebut menjadi bagian dari pembentukan citra perusahaan yang profesional di mata konsumen.

B. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berisi hasil data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel dan uraian untuk mempermudah proses analisis penelitian. Data responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Penyajian karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Responden Terhadap Jenis Kelamin

   Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dengan table berikut :

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

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Laki – laki	58
2.	Perempuan	82
Jumlah		**140**

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi quesioner yaitu Perempuan dengan jumlah 82 orang atau 58,6%, sedangkan laki-laki hanya 58 orang atau 41,4%. Jumlah total responden sebesar 140 orang.

2. Deskripsi Responden Terhadap Usia

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dengan table berikut :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi
1.	17 - 25 Tahun	98
2.	26 - 35 Tahun	26
3.	36 - 45 Tahun	10
4.	> 46 Tahun	6
Jumlah		**140**

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.2 tersebut, membuktikan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner yaitu usia 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 98 orang atau 70%, usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang atau 18,6%. 36-45 tahun sebanyak 10 orang atau 7,1%, dan

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

usia lebih dari 46 tahun sebanyak 6 orang atau 4,3%. Jumlah total responden sebesar 140 orang.

3. Deskripsi Responden Terhadap Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dengan table berikut :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi
1.	Pelajar/Mahasiswa	70
2.	Karyawan	34
3.	Wiraswasta	16
4.	Ibu Rumah Tangga	15
5.	Petani	1
6.	Pemuat Sawit	1
7.	Ojek Online	1
8.	Tukang Bangunan	1
9.	Tidak/Belum Bekerja	1
Jumlah		**140**

Sumber : Data diolah, 2026

Pada tabel 4.3 tersebut, membuktikan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 70 orang atau 50%, karyawan sebanyak 34 orang atau 24,3%, wiraswasta sebanyak 16 orang atau 11,4%, ibu rumah tangga sebanyak 15 orang atau 10,7%, petani sebanyak 1 orang atau 0,7%, pemuat sawit sebanyak 1 orang atau 0,7%, ojek online sebanyak 1 orang atau 0,7%, tukang bangunan sebanyak 1 orang atau 0,7% dan tidak/belum bekerja sebanyak 1 orang atau 0,7%. Jumlah total responden sebesar 140 orang.

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

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

4. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X1.1

Dari Pernyataan AMDK AMPO memiliki kualitas air yang jernih dan layak untuk dikonsumsi.

Tabel 4.4
Data Jawaban Responden X1.1

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	18	12,86
Setuju	81	57,86
Sangat Setuju	41	29,29
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.4 tersebut, Mayoritas responden memilih kategori Setuju (57,86%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas air AMDK AMPO jernih dan layak untuk dikonsumsi.

5. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X1.2

Dari Pernyataan AMDK AMPO memiliki kemasan yang praktis dan mudah digunakan.

Tabel 4.5
Data Jawaban Responden X1.2

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,71
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	11	7,86
Setuju	66	47,14
Sangat Setuju	62	44,29
TOTAL	**140**	**100**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Pada Tabel 4.5 tersebut, Sebagian besar responden menyatakan Setuju (47,14%) dan Sangat Setuju (44,29%), sehingga kemasan AMDK AMPO dinilai praktis dan mudah digunakan.

6. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X1.3

Dari Pernyataan Kualitas AMDK AMPO selalu konsisten setiap kali saya melakukan pembelian.

Tabel 4.6
Data Jawaban Responden X1.2

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	12	8,57
Setuju	80	57,14
Sangat Setuju	48	34,29
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.6 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (57,14%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas AMDK AMPO konsisten setiap kali melakukan pembelian.

7. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X1.4

Dari Pernyataan Produk AMDK AMPO sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan.

Tabel 4.7
Data Jawaban Responden X1.4

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Netral	19	13,57
Setuju	79	56,43
Sangat Setuju	42	30,00
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.7 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (56,43%). Hal ini menunjukkan bahwa produk AMDK AMPO dinilai sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan.

8. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X1.5

Dari Pernyataan AMDK AMPO memiliki daya simpan yang baik sebelum masa kadaluwarsa

Tabel 4.8
Data Jawaban Responden X1.5

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	21	15,00
Setuju	73	52,14
Sangat Setuju	46	32,86
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.8 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (52,14%). Hal ini menunjukkan bahwa AMDK AMPO memiliki daya simpan yang baik sebelum masa kedaluwarsa.

9. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X2.1

Dari Pernyataan saya percaya proses produksi AMDK AMPO dilakukan sesuai dengan prinsip halal.

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

Tabel 4.9
Data Jawaban Responden X2.1

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	1	0,71
Netral	17	12,14
Setuju	79	56,43
Sangat Setuju	43	30,71
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.9 **tersebut**, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (56,43%). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya proses produksi AMDK AMPO dilakukan sesuai dengan prinsip halal.

10. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X2.2

Dari Pernyataan saya yakin bahan baku yang digunakan dalam AMDK AMPO berasal dari sumber yang halal.

Tabel 4.10
Data Jawaban Responden X2.2

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	18	12,86
Setuju	85	60,71
Sangat Setuju	37	26,43
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.10 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (60,71%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin bahan baku yang digunakan dalam AMDK AMPO berasal dari sumber yang halal.

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

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

11. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X2.3

Dari Pernyataan AMDK AMPO secara konsisten menjaga kehalalan dalam setiap proses produksinya.

Tabel 4.11
Data Jawaban Responden X2.3

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	22	15,71
Setuju	72	51,43
Sangat Setuju	46	32,86
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.10 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (51,43%). Hal ini menunjukkan bahwa AMDK AMPO dinilai konsisten dalam menjaga kehalalan pada setiap proses produksinya.

12. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X2.4

Dari Pernyataan AMDK AMPO terjamin kebersihan dan keamanannya untuk dikonsumsi.

Tabel 4.12
Data Jawaban Responden X2.4

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	19	13,57
Setuju	72	51,43
Sangat Setuju	49	35.00
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.12 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (51,43%). Hal ini menunjukkan bahwa

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

AMDK AMPO dinilai memiliki tingkat kebersihan dan keamanan yang baik untuk dikonsumsi.

13. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X2.5

Dari Pernyataan adanya sertfikasi halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk AMDK AMPO.

Tabel 4.13
Data Jawaban Responden X2.5

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	17	12,14
Setuju	74	52,86
Sangat Setuju	49	35.00
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.13 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (52,86%). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK AMPO.

14. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X3.1

Dari Pernyataan informasi yang disampaikan dalam promosi AMDK AMPO sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Tabel 4.14
Data Jawaban Responden X3.1

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	1	0,71
Netral	19	13,57
Setuju	84	60,00
Sangat Setuju	36	25,71
TOTAL	**140**	**100**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Pada Tabel 4.14 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (60,00%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam promosi AMDK AMPO sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

15. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X3.2

Dari Pernyataan produk AMDK AMPO yang saya terima sesuai dengan yang dipromosikan.

Tabel 4.15
Data Jawaban Responden X3.2

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	20	14,29
Setuju	87	62,14
Sangat Setuju	33	23,57
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.15 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (62,14%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipromosikan oleh perusahaan.

16. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X3.3

Dari Pernyataan AMDK AMPO melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.16
Data Jawaban Responden X3.3

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Tidak Setuju	0	0,00
Netral	27	19,29
Setuju	75	53,57
Sangat Setuju	38	27,14
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.16 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (53,57%). Hal ini menunjukkan bahwa AMDK AMPO dinilai mampu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

17. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X3.4

Dari Pernyataan AMDK AMPO menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan.

Tabel 4.17
Data Jawaban Responden X3.4

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	20	14,29
Setuju	77	55,00
Sangat Setuju	43	30,71
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.17 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (55,00%). Hal ini menunjukkan bahwa AMDK AMPO menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan kepada konsumen.

18. Jawaban Responden terhadap Pernyataan X3.5

Dari Pernyataan harga AMDK AMPO ditetapkan secara adil sesuai dengan kualitas produk.

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

Tabel 4.18
Data Jawaban Responden X3.5

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	21	15,00
Setuju	75	53,57
Sangat Setuju	44	31,43
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.18 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (53,57%). Hal ini menunjukkan bahwa harga AMDK AMPO dinilai sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

19. Jawaban Responden terhadap Pernyataan Y1

Dari Pernyataan AMDK AMPO menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lain.

Tabel 4.19
Data Jawaban Responden Y1

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	2,14
Tidak Setuju	3	2,14
Netral	35	25,00
Setuju	73	52,14
Sangat Setuju	26	18,57
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.19 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (52,14%). Hal ini menunjukkan bahwa AMDK AMPO menjadi salah satu pilihan utama konsumen dibandingkan produk sejenis lainnya.

20. Jawaban Responden terhadap Pernyataan Y2

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

Dari Pernyataan saya merasa yakin dalam keputusan membeli AMDK AMPO.

Tabel 4.20
Data Jawaban Responden Y2

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	2	1,43
Netral	28	20,00
Setuju	82	58,57
Sangat Setuju	28	20,00
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.20 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (58,57%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dalam memutuskan pembelian AMDK AMPO.

21. Jawaban Responden terhadap Pernyataan Y3

Dari Pernyataan saya melakukan pembelian ulang terhadap produk AMDK AMPO.

Tabel 4.21
Data Jawaban Responden Y3

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	1	0,71
Netral	28	20,00
Setuju	83	59,29
Sangat Setuju	28	20,00
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.21 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (59,29%). Hal ini menunjukkan bahwa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk AMDK AMPO.

22. Jawaban Responden terhadap Pernyataan Y4

Dari Pernyataan saya bersedia merekomendasikan AMDK AMPO kepada orang lain.

Tabel 4.22
Data Jawaban Responden Y4

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	2	1,43
Netral	32	22,86
Setuju	67	47,86
Sangat Setuju	39	27,86
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.22 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (47,86%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan AMDK AMPO kepada orang lain.

23. Jawaban Responden terhadap Pernyataan Y5

Dari Pernyataan saya merasa puas setelah mengonsumsi AMDK AMPO.

Tabel 4.23
Data Jawaban Responden Y5

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Tidak Setuju	0	0,00
Netral	29	20,71
Setuju	74	52,86

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

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

Sangat Setuju	37	26,43
TOTAL	**140**	**100**

Pada Tabel 4.22 tersebut, Sebagian besar responden memilih kategori Setuju (52,86%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah mengonsumsi AMDK AMPO.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

   a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* melalui *software* SPSS. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (*Pearson Correlation*) dari masing-masing indikator pertanyaan dengan nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah (*two-tailed*).

Berdasarkan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu N = 140, maka tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) dapat dihitung melalui rumus df = N - 2, sehingga diperoleh df = 140 - 2 = 138. Nilai r-tabel pada df 138 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah adalah sebesar 0,1660. Suatu indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1660) dan nilai signifikansi (Sig. 2-*tailed*) < 0,05. Rangkuman

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

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

hasil pengujian validitas untuk variabel X1, X2, X3, dan Y disajikan pada Tabel 4.24 berikut

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel (α = 0,05)	Keterangan
Kualitas Produk	X1	0,896	0,1660	Valid
Persepsi Label Halal	X2	0,909	0,1660	Valid
Etika Pemasaran Syariah	X3	0,930	0,1660	Valid
Keputusan Pembelian	Y	0,846	0,1660	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang jauh lebih besar daripada nilai r-tabel (0,1660). Variabel X1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,896, yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat dan positif dengan skor total variabel. Ketika nilai ini dibandingkan dengan r-tabel (0,1660) pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), nilai r-hitung jauh lebih besar (0,896 > 0,1660). Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas toleransi kekeliruan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan yang menyusun dimensi Variabel X1 telah mampu mengukur karakteristik objek yang diteliti secara tepat, akurat, dan tidak bias.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Hasil pengujian pada Variabel X2 menghasilkan nilai r-hitung sebesar 0,909 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria statistik, nilai r-hitung tersebut berada jauh di atas nilai batas r-tabel (0,909 > 0,1660). Angka korelasi yang mendekati nilai 1,00 ini menandakan bahwa instrumen pada Variabel X2 memiliki tingkat ketepatan yang sangat tinggi dalam menghimpun data dari para responden. Seluruh informasi atau pernyataan di dalam kuesioner dipahami dengan baik dan konsisten oleh responden sesuai dengan indikator operasional variabel.

Variabel X3 menunjukkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) tertinggi di antara variabel independen lainnya, yaitu sebesar 0,930 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Melalui perbandingan statistik (0,930 > 0,1660), variabel ini dinyatakan sah dan valid secara meyakinkan. Nilai korelasi yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap butir instrumen pertanyaan pada Variabel X3 benar-benar searah, relevan, dan terintegrasi secara sempurna dengan konstrak utama variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Sebagai variabel *dependent* (terikat), Variabel Y menunjukkan nilai r-hitung sebesar 0,846 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut juga terbukti jauh melampaui nilai minimal syarat pengujian r-tabel (0,846 > 0,1660). Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukur untuk Variabel Y sudah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

valid dan memiliki sensitivitas statistik yang baik untuk menangkap variasi jawaban atau persepsi yang diberikan oleh responden penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen data atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2, X3, dan Y dalam penelitian ini dinyatakan VALID dan dapat digunakan untuk analisis penelitian tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi, keandalan, dan stabilitas alat ukur kuesioner ketika digunakan untuk melakukan pengukuran secara berulang dari waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) berbantuan program SPSS. Instrumen penelitian atau kuesioner dinyatakan andal (reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0,60, maka instrumen tersebut dinilai tidak reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas menggunakan tabel Item-Total Statistics disajikan pada Tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel (α = 0,05)	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,885	>0,60	Reliabel

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

No.	Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel (α = 0,05)	Keterangan
2.	Persepsi Label Halal (X2)	0,878	>0,60	Reliabel
3.	Etika Pemasaran Syariah (X3)	0,865	>0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,927	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.25 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibilitas semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas residual dalam penelitian ini, digunakan analisis statistik non-parametrik yaitu uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan metode pendekatan Monte Carlo berbantuan software SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed atau Monte Carlo Sig. 2-tailed) > 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi

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

normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas residual disajikan pada Tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	140
Test Statistic	0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)	0,082

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.26 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Namun demikian, karena jumlah sampel penelitian cukup besar yaitu 140 responden, pengujian normalitas diperkuat menggunakan pendekatan Monte Carlo Significance (2-tailed). Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,082, yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,082 > 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (bebas). Model regresi yang

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

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

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak bersifat ortogonal (variabel independen yang nilai korelasinya sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients melalui software SPSS. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
b) Jika nilai Tolerance ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10,00, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas untuk model regresi penelitian ini disajikan pada Tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,296	3,381
Persepsi Label Halal (X2)	0,271	3,685
Etika Pemasaran Syariah (X3)	0,266	3,756

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.27, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,296 dan nilai VIF sebesar 3,381. Nilai tersebut

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

menunjukkan bahwa Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga variabel Kualitas Produk tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Variabel Persepsi Label Halal (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,271 dan nilai VIF sebesar 3,685. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, sehingga variabel Persepsi Label Halal tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, variabel Etika Pemasaran Syariah (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,266 dan nilai VIF sebesar 3,756. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga variabel Etika Pemasaran Syariah tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari

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

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

satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.28
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,146
Persepsi Label Halal (X2)	0,789
Etika Pemasaran Syariah (X3)	0,243

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.28, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,146. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,146 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Variabel Persepsi Label Halal (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,789. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,789 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Label Halal tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, variabel Etika Pemasaran Syariah (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,243. Nilai

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

tersebut juga lebih besar dari 0,05 (0,243 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Pemasaran Syariah tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS, diperoleh koefisien regresi sebagaimana yang tercantum dalam Tabel Coefficients berikut:

Tabel 4.29
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)
Konstanta	2,070
Kualitas Produk (X1)	0,125
Persepsi Label Halal (X2)	0,229
Etika Pemasaran Syariah (X3)	0,503

Sumber: *Data diolah SPSS, 2026*

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

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) pada Tabel di atas, maka model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}070 + 0{,}125\ X1 + 0{,}229\ X2 + 0{,}503\ X3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) = 2,070

   Nilai konstanta sebesar 2,070 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,070.

2. Kualitas Produk (b1) = 0,125

   Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,125 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,125 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Persepsi Label Halal (b2) = 0,229

   Koefisien regresi variabel Persepsi Label Halal sebesar 0,229 menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan Persepsi Label Halal sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

4. Etika Pemasaran Syariah (b3) = 0,503

Koefisien regresi variabel Etika Pemasaran Syariah sebesar 0,503 menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan Etika Pemasaran Syariah sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,503 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya sehingga menunjukkan bahwa Etika Pemasaran Syariah merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen AMDK Ampo di Kabupaten Jember.

4. Uji Statistik

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah masing-masing variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara mandiri terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) AMDK Ampo di Kabupaten Jember. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung hasil output statistik dengan nilai t-tabel, serta melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Coefficients.

1. Menentukan Nilai t-Tabel:

Untuk mencari nilai t-tabel, digunakan rumus: df = N - k – 1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Di mana N adalah jumlah responden (140) dan k adalah jumlah variabel independen (3).

df = 140 - 3 - 1 = 136.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) pada uji dua arah (two-tailed), maka diperoleh nilai t-tabel = 1,97756 (atau dibulatkan menjadi 1,978).

2. Kriteria Pengambilan Keputusan:

   a) Jika nilai t-hitung > t-tabel (1,978) DAN nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka Hipotesis Diterima (berpengaruh signifikan).

   b) Jika nilai t-hitung ≤ t-tabel (1,978) ATAU nilai Signifikansi (Sig.) ≥ 0,05, maka Hipotesis Ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Rangkuman hasil pengujian Uji t (Parsial) disajikan pada Tabel 4.30 berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.30
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,940	0,349	Tidak Signifikan
Persepsi Label Halal (X2)	1,776	0,078	Tidak Signifikan
Etika Pemasaran Syariah (X3)	3,730	0,000	Signifikan

Sumber: *Data diolah SPSS, 2026*

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1):

   Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,940, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,978. Nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (0,940 < 1,978) dan nilai signifikansi sebesar 0,349 lebih besar dari 0,05 (0,349 > 0,05). Dengan demikian, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ampo di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, H1 ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2):

   Pengaruh Persepsi Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,776, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,978. Nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,776 < 1,978) dan nilai signifikansi sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05 (0,078 > 0,05). Dengan demikian, variabel Persepsi Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ampo di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, H2 ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3):

   Pengaruh Etika Pemasaran Syariah (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,730, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,978. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,730 > 1,978) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, variabel Etika

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Ampo di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Label Halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sementara itu, variabel Etika Pemasaran Syariah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hanya hipotesis ketiga (H3) yang diterima, sedangkan hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) AMDK Ampo di Kabupaten Jember. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA. Berdasarkan pengolahan data SPSS disajikan pada Tabel 4.31 berikut:

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

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

Tabel 4.31
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.355	3	205.118	47.518	.000[b]
	Residual	587.067	136	4.317		
	Total	1202.421	139			

Sumber: *Data diolah SPSS, 2026*

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel dengan menggunakan derajat kebebasan (df), yaitu:

a) df1 = k = 3

b) df2 = n – k – 1 = 140 – 3 – 1 = 136

Pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,67.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11, diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,518 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F-hitung tersebut lebih besar daripada nilai F-tabel (47,518 > 2,67) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Ampo di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Kabupaten Jember. Oleh karena itu, Hipotesis Keempat (H4) diterima.

c. Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) AMDK Ampo di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dilihat melalui nilai Adjusted R Square karena model regresi menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dalam penelitian ini disajikan melalui tabel Model Summary berikut:

Tabel 4.32
Hasil Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715[a]	.512	.501	2.078

Sumber: *Data diolah SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.32, diperoleh nilai R sebesar 0,715. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat, karena berada pada rentang koefisien korelasi 0,60–0,799.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa sebesar 51,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,501, yang berarti model penelitian mampu menjelaskan 50,1% variasi Keputusan Pembelian konsumen AMDK Ampo di Kabupaten Jember, sedangkan 49,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan, kuesioner disebarkan secara online dan offline melalui *google form* ke konsumen, data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Adapun tujuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Label Halal (X2), dan Etika Pemasaran Syariah (X3) terhadap Keputusan Pembelian AMDK AMPO (Y) bagi konsumen di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, isi pembahasan ini akan difokuskan pada jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO

   Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Secara teori kualitas produk, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek kinerja, reliabilitas, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan daya tahan produk.[81] Konsumen pada umumnya akan memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik karena dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Namun pada produk AMDK, kualitas fisik cenderung dipersepsikan relatif sama oleh konsumen sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian.

   Jika ditinjau berdasarkan indikator, kinerja produk AMPO dinilai telah mampu memenuhi fungsi utama sebagai air minum

[81] David A. Garvin, *Managing Quality*: *The Strategic and Competitive Edge* (*New York: Free Press*, 1988), 49–61.

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

yang aman dan layak konsumsi. Aspek inovasi produk belum menjadi perhatian utama konsumen karena air minum merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang lebih menekankan fungsi daripada inovasi. Reliabilitas produk, kesesuaian spesifikasi, serta daya tahan produk juga dipersepsikan telah memenuhi standar minimum sebagaimana produk AMDK lainnya. Karena seluruh indikator kualitas tersebut dianggap sudah terpenuhi oleh sebagian besar merek AMDK, konsumen tidak menjadikan kualitas sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Jannatul Hidayati dan Auwalu Shuaibu Muhammad yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli AMDK merek UNESA.[82] Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Rispan, Marliyah, dan Syahriza yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keberadaan faktor lain yang turut dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitasnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, kualitas produk

[82] Rika Jannatul Hidayati dan Auwalu Shuaibu Muhammad. 2024. *"The Influence Of Halal Certification and Product Quality On Consumer Purchase Interest In UNESA Brand Packaged Drinking Water"*. *Journal of Social Philantrophy and Halal Research* 1 (2):1-19.

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

tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian..[83]

2. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO

Berdasarkan hasil pengujian parsial, persepsi label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk AMDK AMPO. Persepsi label halal merupakan tanggapan atau penilaian konsumen terhadap keberadaan label halal pada suatu produk yang mencerminkan tingkat perhatian, pemahaman, dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut.[84] Label halal berfungsi memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk yang dikonsumsi. Jika dianalisis berdasarkan indikator, konsumen telah meyakini bahwa proses produksi, bahan baku, keamanan produk, dan sertifikasi halal AMDK AMPO telah memenuhi ketentuan syariah. Namun karena AMDK termasuk produk yang secara umum dianggap suci dan halal, maka indikator-indikator tersebut dipandang sebagai persyaratan dasar yang wajib

[83] Rispan, Marliyah, dan Rahmi Syahriza, "*The Influence of Halal Labels, Product Quality, and Lifestyle on The Purchase Decision of Imported Products (In Packaging)", Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, Vol. 14, No. 4, 2025.

[84] Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi," *Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2011): 135–147.

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

dipenuhi, bukan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan AMPO dari merek lain. Akibatnya, persepsi halal tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah yang menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[85] Hasil ini juga mendukung penelitian Riris Dewi Sulistyani dan Fahrullah yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[86]

3. Pengaruh Etika Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO

Berdasarkan hasil uji parsial, etika pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO. Bahkan variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara teori, etika pemasaran syariah merupakan penerapan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sesuai syariah mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

[85] Anisa Nur Cahyati dan Khusnul Fikriyah. 2024. "Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur". 7 (1):85-96.

[86] Riris Dewi Sulistyani dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan," Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 7, no. 2 (2024): 180–182.

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

Ditinjau berdasarkan indikator, kejujuran promosi membuat konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Kesesuaian kualitas produk dengan informasi yang disampaikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Inovasi produk menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Keterbukaan informasi mengenai produk memberikan rasa aman kepada konsumen, sedangkan keadilan harga membuat konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Seluruh indikator tersebut membentuk persepsi positif yang akhirnya mendorong keputusan pembelian AMDK AMPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurulizzatul Ummah, Muh. Arafah, dan Rahma Hidayati Darwis yang menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[87]

4. Pengaruh Etika Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO

Berdasarkan hasil Uji F, kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia n AMDK AMPO. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan

[87] Nurulizzatul Ummah, Muh. Arafah, and Rahma Hidayati Darwis. 2025. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Customer Tokonushop Bone)". Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma) 5 (1):64-76.

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

50,1% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Secara teori perilaku konsumen, keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi berbagai atribut produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Dalam konteks ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga nilai kehalalan dan etika perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dan persepsi label halal tidak berpengaruh secara parsial, keduanya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan etika pemasaran syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Syifana Ghita Santosa dan Muhamad Rizky Rizaldy yang menemukan bahwa halal awareness, religiusitas, pengetahuan bahan produk, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. [88]

[88] Syifana Ghita Santosa dan Muhamad Rizky Rizaldy, "The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food," Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah 3, no. 1 (2022): 1–12.

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menarik kesimpulan yang jelas mengenai hasil analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo di Kabupaten Jember. Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo bagi masyarakat di Kabupaten Jember. Tinggi atau rendahnya kualitas fisik produk air minum bukan merupakan variabel penentu utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek Ampo. Komoditas air minum dipandang sebagai kebutuhan harian yang umum *(convenience goods)*, di mana konsumen menganggap semua merek resmi di pasaran sudah memiliki standar kualitas fisik dasar yang seragam.
2. Persepsi Label Halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo bagi masyarakat di Kabupaten Jember. Jaminan produk halal tidak menjadi faktor pembeda utama yang menggerakkan tindakan pembelian secara mandiri. Masyarakat lokal memposisikan kehalalan produk air mineral kemasan lokal sebagai sesuatu yang sudah pasti ada secara alamiah *(taken*

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

for granted). Jaminan halal dalam ekonomi Islam menempati tingkatan kebutuhan primer *(Dharuriyyah)* yang wajib ada sebagai fondasi kelayakan edar produk, bukan sebagai instrumen nilai tambah untuk bersaing *(tahsiniyyah)*.

3. Etika Pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo bagi masyarakat di Kabupaten Jember. Penerapan prinsip moralitas Islam seperti transparansi harga, kejujuran takaran (tidak melakukan tatfif), promosi yang jujur tanpa manipulasi (khid'ah), serta ketepatan janji distribusi mampu menciptakan rasa aman dan percaya bagi konsumen. Transaksi yang berkah ini memberikan kepuasan batiniah (maslahah) yang berimbang antara materi dan spiritual bagi masyarakat muslim Jember.

B. Saran – Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran:

1. Bagi Perusahaan (AMDK AMPO), AMDK AMPO disarankan untuk terus memperkuat penerapan etika pemasaran syariah karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menjaga transparansi informasi produk dan harga, memastikan kejujuran dalam promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Selain itu, inovasi pada produk dan

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

kemasan tetap perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri AMDK yang semakin kompetitif.

2. Bagi Konsumen, konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk AMDK dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek harga dan ketersediaan produk, tetapi juga kualitas produk, kejelasan status halal, serta etika perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.
3. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kabupaten Jember atau menambahkan variabel independen lainnya yang relevan dengan dinamika perilaku konsumen. Variabel tambahan tersebut dapat berupa citra merek *(brand image),* efektivitas saluran distribusi, kelompok referensi, ataupun persepsi harga. Penambahan variabel baru ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta kontribusi ilmiah yang lebih luas dan komprehensif dalam memetakan faktor-faktor psikologis maupun eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri air minum dalam kemasan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal *knowledge, islamic religiosity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229.

Adani, H., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh persepsi konsumen pada strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai moderasi: Studi pada Dika Bakery. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 2249.

Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi label halal bagi remaja sebagai indikator dalam keputusan pembelian produk. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195.

Afif, A., & Wahyunita, S. (2021). Penguatan daya saing air mineral dalam kemasan (AMDK) Al Qodiri melalui mutu produksi dan pemasaran. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance, 4*(2), 48–59.

Agustin, H., dkk. (2025). Konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam. Jurnal Media Akademik, 3(7).

Alimusa, L. O., Septiani, A. M., Ratnasari, R. T., & Aedy, H. (2023). *Factors determining Indonesian Muslim behavior in purchasing halal food: A preliminary study*. Etikonomi, 22(2), 263–276.

Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh halal *awareness* dan *islamic branding* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian AMDK Maaqo masyarakat muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134.

Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan literatur tentang etika pemasaran syariah: Prinsip, implementasi, dan tantangan dalam bisnis modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(01), 592–609.

Anggraini, D., & Suwangsih, I. (2025). Pengaruh *brand trust, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5283.

Annisa, M., dkk. (2025). Pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan Gen Z dalam pembelian produk makanan viral di sosmed. *Jurnal Media Akademik* (JMA), 3(1), 3–7.

Anshor, K., & Nasution, S. (2022). Pengaruh atribut kemasan dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian. Hikmah, 19(1), 50–63.

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

Arifin, K., & Purwanto. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Bisnis Darmajaya, 11(1), 1–12.

Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.

Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), 341–355.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). Distribusi persentase rumah tangga menurut kabupaten/kota dan sumber air minum di provinsi Jawa Timur.

Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh label halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian Korean Food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 85–96.

Da'mai, R. (2025). Inovasi produk halal UMKM dalam perspektif manajemen bisnis syariah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 44–54. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1697

Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147.

Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Sumber Air Minum. (2021). https://aspadin.com/index.html

Eprandi, J., Setiawan, A., dkk. (2024). Pemasaran syariah. Widina Media Utama.

Erfan, M., Bakri, M., & Haris, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 401–416.

Fahrudi, A. H. (2023). Konsep amanah dalam Al-Qur'an. MIYAH: Jurnal Studi Islam, 19(1), 99–124.

Fatimatuzzahro. (2022). Analisis strategi bisnis syariah pada sektor industri pada digital economy. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Fauzan, Mauliyah, N. I., Setianingrum, N., & Hidayatullah. (2023). Etika bisnis dan profesi (A. A. Mustafidah, Ed.). Indigo Media.

Fitri, A., dkk. (2023). Dasar-dasar statistika untuk penelitian. Kita Menulis.

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

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

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Pearson Prentice Hall.

Harahab, D. F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada industri rumah tangga tiga saudara di Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen, Keuangan, dan Komputer*, 2(3), 13.

Hatapayo, S. N. F., Karnudu, F., & Hamizar, A. (2024). *The role of the halal label in purchasing bottled drinking water: A sharia business management perspective*. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 71–82.

Hermawan, D., Syihabudin, & Ahyakudin. (2024). Pengaruh harga, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelembap wajah Wardah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).

Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). *Formulation of sharia marketing strategy in Bank Syariah Indonesia. Quality Access to Success*, 24(196), 280–284.

Hidayati, R. J., & Muhammad, A. S. (2024). The influence of halal certification and product quality on consumer purchase interest in UNESA brand packaged drinking water. *ASEAN Journal of Halal Industry*, 1(2), 1–19.

Insani, D. S., Azizah, N., dkk. (2025). Industri halal sebagai motor penggerak ekonomi syariah. Takaza *Innovatix Labs*.

Irfan, Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care bagi Pria. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 10(1), 288.

Jetti, R., & Dhar, D. (2024). Product durability: A systematic literature review. Archives of Design Research, 37(5), 93–128.

Kamal, A. Z. (2024). Pricing strategy through the lens of islamic principles. *Journal of Economicate Studies*, 8(2), 71–75.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kosasih. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636.

Kornitasari, Y., & Faidah, A. M. (2022). Pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk yang dikonsumsi setiap hari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 337–346.

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

Mayaputra, M. U., & Yusrizal. (2025). Islamic marketing within the digital economy: Ethical and sustainable practices in Indonesia's cellular services sector. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 9(2), 125–146.

Meutia, R., Chandra, R., Tantawi, R., Mora, Z., & Maulidan, R. (2025). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Tax and Business Journal, 6(1), 133–134.

Mulyani, S., & Andni, R. (2024). Analisis faktor keputusan pembelian sunscreen Azarine: Religiusitas sebagai moderator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2989–3000.

Muslim, M. F. F., dkk. (2025). Etika *endorsement* oleh *influencer*: Antara marketing dan kejujuran konsumen (studi kualitatif pada konten promosi di media sosial Indonesia). Indonesia *Economic Journal*, 1(2), 438–444.

Musnaini, Alfin, R., Suwandi, & Sani, C. (2023). Inovasi pengembangan brand: Menyegarkan, membangun, dan menguatkan citra. CV. Eureka Media Aksara.

Nahsuka, M. (2021). Etika pemasaran dalam perspektif islam. UNISNU Press.

Nora, L., & Sriminarti, N. (2024). The determinants of purchase intention halal products: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233.

Nur, M. (2024). Quality management of private islamic university education: A study on universitas islam syekh-yusuf tangerang-indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 14(2), 163–178.

Nurlita, N. I., dkk. (2025). Pemaknaan label halal pada kemasan produk dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim religius. Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global, 2(4), 78–90.

Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 127–135.

Pitri. (2024). Analisis konsep dasar pemasaran bank syariah dalam perspektif etika dan kepercayaan nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.

Pratama, A. A. (2026). Strategi market penetration PT Sariguna Primatirta Tbk dalam menghadapi persaingan industri air minum dalam kemasan di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 11(3), 1–15.

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

Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). Pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 123–138.

Qur'an Kementerian Agama, diakses pada tanggal 03 Juni 2026. https://quran.kemenag.go.id/

Rahim, R., dkk. (2021). Metodologi penelitian teori dan praktik. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Ramdania, W. (2020). Etika bisnis islam pada perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen. Asy-Syari'ah, 22(2), 159–352. https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259

Rispan, Marliyah, & Syahriza, R. (2025). The influence of halal labels, product quality, and lifestyle on the purchase decision of imported products (in packaging). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(4).

Sa'diyah, H. H. (2025). Konsep dasar penyusunan hipotesis dan kajian teori dalam penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73.

Sandi, A. S. P., Marsudi., & Rahmawanto, D. (2011). Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. Manajemen Bisnis, 1(2), 135–147.

Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The effect of halal awareness, religiosity, product ingredients knowledge, and halal certification on the purchase decision of halal fast food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.

Sapitri, W., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(2), 136–144. https://doi.org/10.32493/fb.v7i2.2025.136-144.56080

Sari, R.M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).

Sari, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja produk tabungan wadiah terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT syariah cabang Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 399–409.

Setiawan, E., & Herdinata, C. (2021). Reliability, conformance dan perceived quality dalam meningkatkan kualitas produk. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 7(1).

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

Setyowati, F. Z. L., & Kuswati, R. (2025). Analysis the influence of halal awareness, word of mouth, and religiosity on purchase intention of halal cosmetics. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(3).

Sugeng, B. (2022). Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (ekxplanatif). CV Budi Utama.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sulistyani, R. D., & Fahrullah. (2025). Pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2).

Sutrisna, E., dkk. (2024). Manajemen pemasaran. Indonesia Emas Group.

Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.

Tim Penyusun. (2022). Pedoman penulisan karya ilmiah UIN KHAS Jember. Penerbit UIN KHAS Jember.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929

Ummah, N. U., Arafah, M., & Darwis, R. H. (2025). Pengaruh penerapan etika bisnis islam dan preferensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada *Customer Tokonushop Bone*). *JEBMA: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 64–76.

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 98–99.

Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. Indonesia Journal of Halal, 1(1), 73–80.

Yuliana, R., Andriani, E., & Nurmalia, A. (2024). Perilaku konsumen pada keputuasan pembelian minyak goreng kemasan. *SINTA Journal (Science, Technology, and Agricultural)*, 5(1), 35–46.

Yunanri, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 292. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079

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

Zahroh, A. M., & Aliyah, K. N. (2025). Etika pemasaran terhadap minat pembelian konsumen melalui citra merek. Advances in *Management & Financial Reporting*, 3(2), 86–98.

Zahriyah, A., dkk. (2021). Ekonometrika teknik dan aplikasi dengan SPSS. Mandala Press.

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

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matriks Penelitian
Lampiran 2 : Pernyataan Surat Keaslian Tulisan
Lampiran 3 : Jurnal Kegiatan Penelitian
Lampiran 4 : Hasil Analisis Data
Lampiran 5 : Data Penelitian
Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan
Lampiran 9 : Surat Lulus Plagiasi
Lampiran 10 : Sitasi Dosen
Lampiran 11 : Surat Kelengkapan Naskah Skripsi
Lampiran 12 : Biodata Penulis

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

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

Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember.	1. Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja produk 2. Aspek inovasi/fitur baru 3. Reliabilitas produk 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan produk	1. Responden : Konsumen AMDK Ampo kabupaten Jember 2. Data Primer	1. Pendekatan Kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda 2. Jenis Pendekatan asosiatif (mengetahui pengaruh antar variabel 3. Teknik sampling Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling. 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yaitu 20 indikator × 7 = 140 responden. 5. Menggunakan Skala Likert 6. Metode Analisis Data a. Uji Statistik Deskriptif	1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember? 2. Apakah persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember? 3. Apakah etika pemasaran syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

				b. Uji Validitas c. Uji Reliabilitas d. Uji Normalitas e. Uji Multikolinearitas f. Uji Heteroskedastisitas g. Analisis Regresi Linear Berganda h. Uji Koefisien Determinasi (R^2) i. Uji Parsial (t) j. Uji Simultan (F)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember? 4. Apakah kualitas produk, persepsi label halal, dan etika pemasaran syariah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember?
	2. Persepsi Label Halal (X2)	1. Kehalalan proses produksi 2. Kehalalan bahan baku			

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

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

		3. Konsistensi standar halal 4. Keamanan dan kebersihan produk 5. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal			
	3. Etika Pemasaran Syariah (X3)	1. Kejujuran promosi 2. Amanah (dapat dipercaya) 3. Kepedulian terhadap kebutuhan konsumen 4. Transparansi (tabligh) 5. Keadilan harga			
	6. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan membeli produk 2. Keyakinan saat membeli 3. Pembelian ulang 4. Kesediaan merekomendasikan 5. Kepuasan pasca pembelian			

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

Lampiran 2 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Siti Nur Kamila
NIM	: 221105020023
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan jujur bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat penjiplakan karya ilmiah, kecuali yang dikutip dalam skripsi ini dan dikutip sebagai sumber referensi.

Apabila di kemudian hari hasil karya ini benar terbukti ada unsur plagiarisme dan complain dari pihak luar, maka saya siap diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Oleh karena itu pernyataan ini saya buat dengan jujur tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jember, 03 Juni 2026

Saya yang menyatakan



Siti Nur Kamila

NIM. 221105020023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

Lampiran 3

JURNAL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1.	10 April 2026	Menyerahkan Surat Izin Penelitian	
2.	05 Mei 2026	Proposal Penelitian Diterima dan Diberi izin	
3.	05 – 23 Mei 2026	Penyebaran Kuesioner	
4.	26 Mei 2026	Meminta Surat Telah Selesai Penelitian Serta Meminta Tanda Tangan	

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

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

Lampiran 4

LAMPIRAN HASIL OLAH DATA SPSS

1. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	Y	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.791**	.815**	.630**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.791**	1	.825**	.655**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.815**	.825**	1	.700**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
Y	Pearson Correlation	.630**	.655**	.700**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.896**	.909**	.930**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

2. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	61.39	54.240	.820	.885
X2	61.58	52.001	.837	.878
X3	61.89	50.686	.872	.865
Y	62.64	51.514	.708	.927

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.97753951
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.066
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.082[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.074
		Upper Bound	.089

4. Hasil Uji Normalitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.424	1.524		1.591	.114		
	X1	.180	.128	.154	1.406	.162	.296	3.381
	X2	.184	.126	.168	1.463	.146	.271	3.685
	X3	.476	.126	.438	3.787	.000	.266	3.756

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.574	.999		.574	.567

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

	X1	.124	.084	.230	1.464	.146
	X2	.022	.082	.043	.268	.789
	X3	-.101	.086	-.199	-1.173	.243

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	1.567		1.321	.189
	X1	.125	.133	.104	.940	.349
	X2	.229	.129	.202	1.776	.078
	X3	.503	.135	.448	3.730	.000

7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	1.567		1.321	.189
	X1	.125	.133	.104	.940	.349
	X2	.229	.129	.202	1.776	.078
	X3	.503	.135	.448	3.730	.000

8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.355	3	205.118	47.518	.000[b]
	Residual	587.067	136	4.317		
	Total	1202.421	139			

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

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715[a]	.512	.501	2.078

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

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

Lampiran 5

KUERSIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember

Assalamualaikum, wr.wb.

Perkenalkan saya Siti Nur Kamila. Merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya menyusun Kuersioner ini untuk tugas akhir penelitian skripsi saya dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal, dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember".

Cara pengisian kuersioner

1) Bacalah pertanyaan dan pernyataan dengan teliti.
2) Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia:

   STS = Sangat Tidak Setuju

   TS = Tidak Setuju

   N = Netral / Ragu-ragu

   S = Setuju

   SS = Sangat Setuju

Adapun seluruh jawaban yang dituliskan pada kuersioner ini akan saya jaga kerahasiannya. Semoga Allah membalas kebaikan dan selalu diberikan kemudahan dalam setiap urusan. Aamiin

Wassalamualaikum, wr.wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Identitas Responden

Nama :

Domisili :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan Utama :

Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi produk AMDK AMPO : Berapa kali Anda membeli AMDK AMPO dalam satu bulan terakhir :

Kualitas Produk (X1)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	AMDK AMPO memiliki kualitas air yang jernih dan layak untuk dikonsumsi					
2	AMDK AMPO memiliki kemasan yang praktis dan mudah digunakan					
3	Kualitas AMDK AMPO selalu konsisten setiap kali saya melakukan pembelian					
4	Produk AMDK AMPO sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan					
5	AMDK AMPO memiliki daya simpan yang baik sebelum masa kedaluwarsa					

Persepsi Label Halal (X2)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya proses produksi AMDK AMPO dilakukan sesuai dengan prinsip halal					
2	Saya yakin bahan baku yang digunakan dalam AMDK AMPO berasal dari sumber yang halal					
3	AMDK AMPO secara konsisten menjaga kehalalan dalam setiap proses produksinya					
4	AMDK AMPO terjamin kebersihan dan keamanannya untuk dikonsumsi					
5	Adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk AMDK AMPO					

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

Etika Pemasaran Syariah (X3)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang disampaikan dalam promosi AMDK AMPO sesuai dengan kondisi sebenarnya					
2	Produk AMDK AMPO yang saya terima sesuai dengan yang dipromosikan					
3	AMDK AMPO melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4	AMDK AMPO menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan					
5	Harga AMDK AMPO ditetapkan secara adil sesuai dengan kualitas produk					

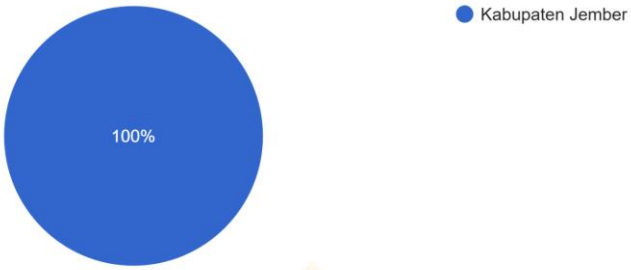
Keputusan Pembelian (Y)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	AMDK AMPO menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lain					
2	Saya merasa yakin dalam keputusan membeli AMDK AMPO					
3	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk AMDK AMPO					
4	Saya bersedia merekomendasikan AMDK AMPO kepada orang lain					
5	Saya merasa puas setelah mengonsumsi AMDK AMPO					

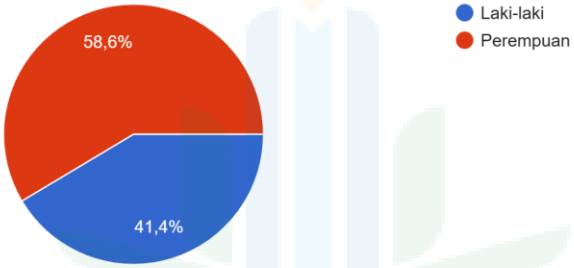
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

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

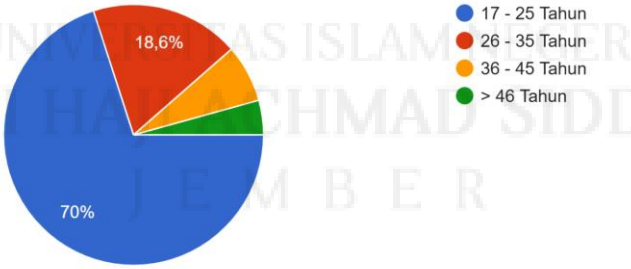
Domisili saat ini
140 jawaban



Jenis Kelamin
140 jawaban



Usia Anda saat ini
140 jawaban

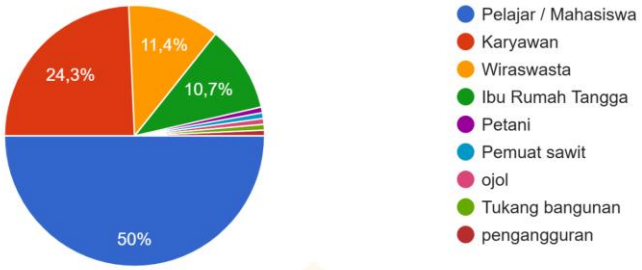


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

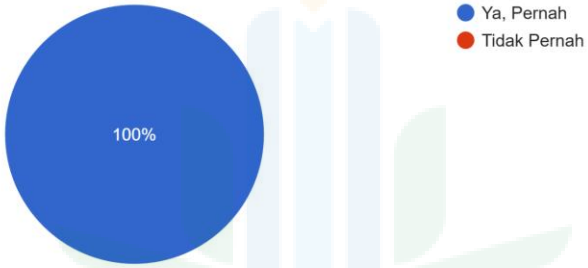
Pekerjaan Utama :

140 jawaban



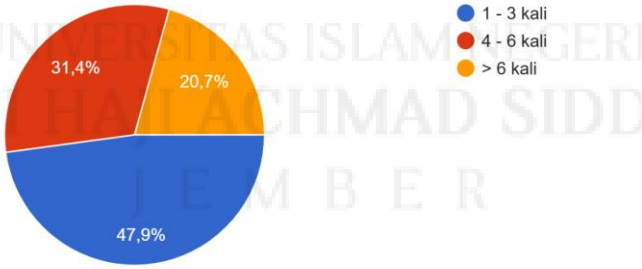
Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi produk AMDK AMPO?

140 jawaban



Berapa kali Anda membeli AMDK AMPO dalam satu bulan terakhir?

140 jawaban

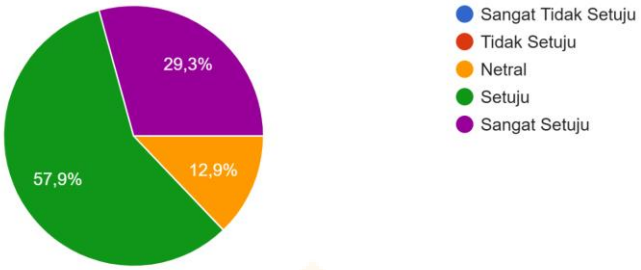


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

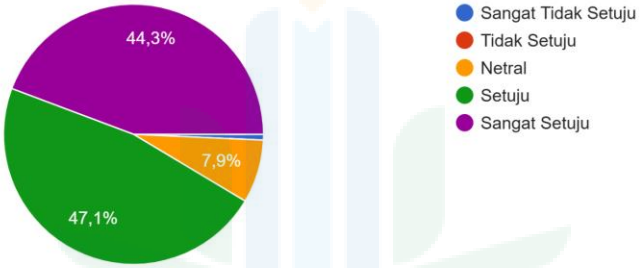
Kualitas Produk 1. AMDK AMPO memiliki kualitas air yang jernih dan layak untuk dikonsumsi.

140 jawaban



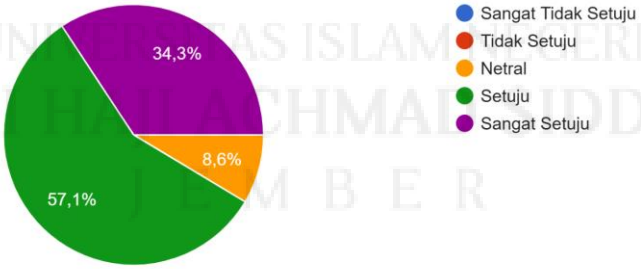
2. AMDK AMPO memiliki kemasan yang praktis dan mudah digunakan.

140 jawaban



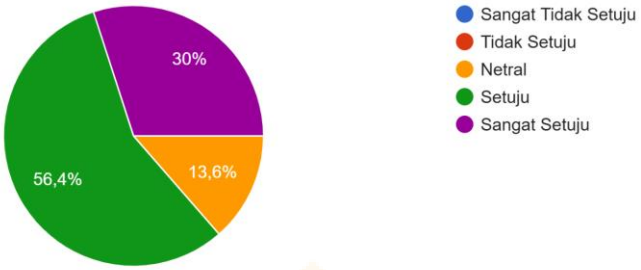
3. Kualitas AMDK AMPO selalu konsisten setiap kali saya melakukan pembelian.

140 jawaban

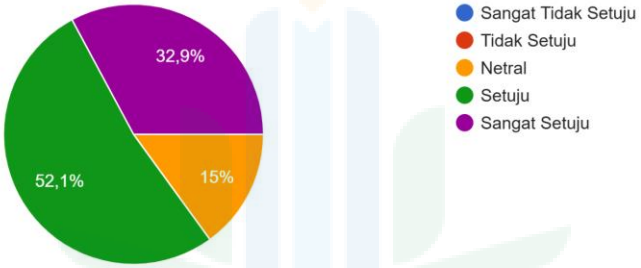


digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

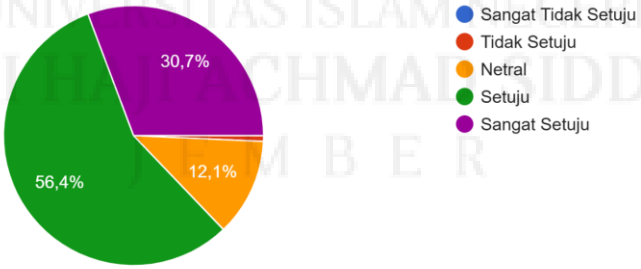
4. Produk AMDK AMPO sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan.
140 jawaban



5. AMDK AMPO memiliki daya simpan yang baik sebelum masa kadaluwarsa.
140 jawaban



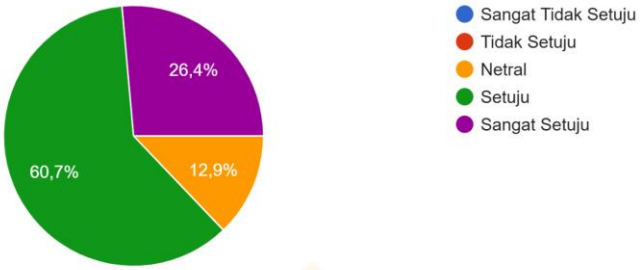
Persepsi Label Halal 1. Saya percaya proses produksi AMDK AMPO dilakukan sesuai dengan prinsip halal.
140 jawaban



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

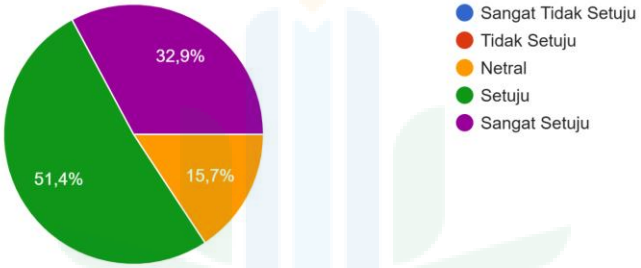
2. Saya yakin bahan baku yang digunakan dalam AMDK AMPO berasal dari sumber yang halal.

140 jawaban



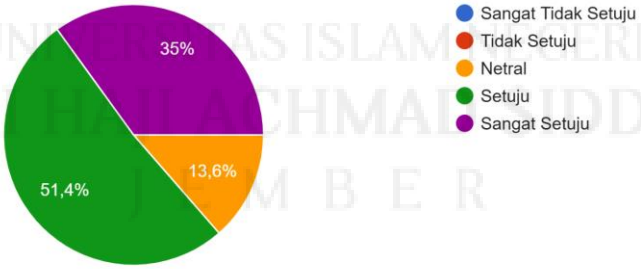
3. AMDK AMPO secara konsisten menjaga kehalalan dalam setiap proses produksinya.

140 jawaban



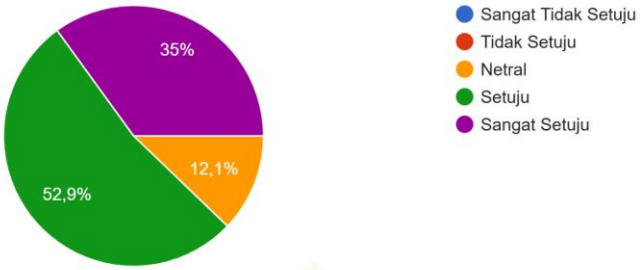
4. AMDK AMPO terjamin kebersihan dan keamanannya untuk dikonsumsi.

140 jawaban

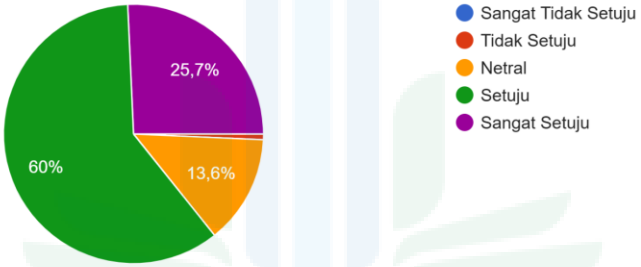


digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

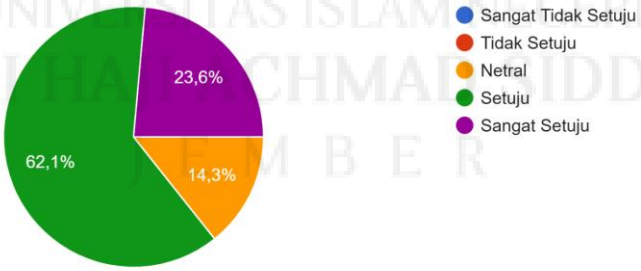
5. Adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk AMDK AMPO.
140 jawaban



Etika Pemasaran Syariah 1. Informasi yang disampaikan dalam promosi AMDK AMPO sesuai dengan kondisi sebenarnya.
140 jawaban



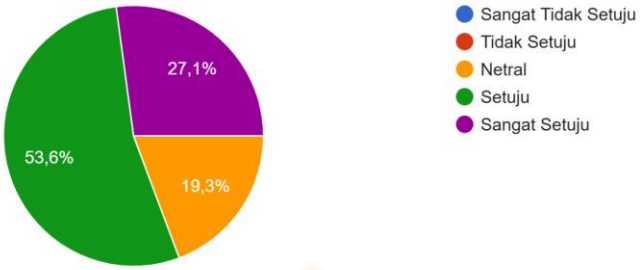
2. Produk AMDK AMPO yang saya terima sesuai dengan yang dipromosikan.
140 jawaban



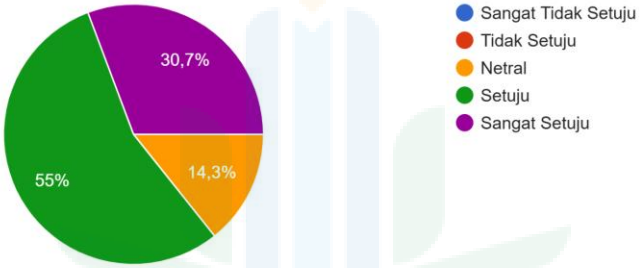
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

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

3. AMDK AMPO melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
140 jawaban



4. AMDK AMPO menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan.
140 jawaban

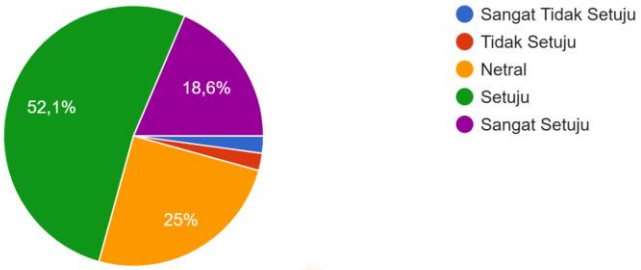


5. Harga AMDK AMPO ditetapkan secara adil sesuai dengan kualitas produk.
140 jawaban

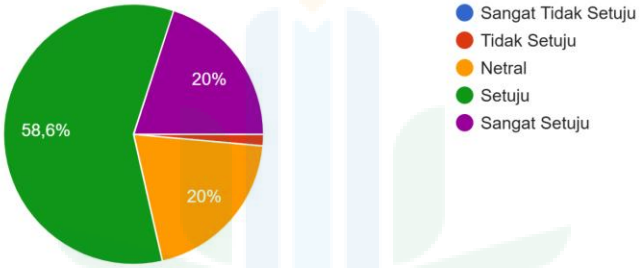


digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Keputusan Pembelian 1. AMDK AMPO menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lain.
140 jawaban



2. Saya merasa yakin dalam keputusan membeli AMDK AMPO.
140 jawaban

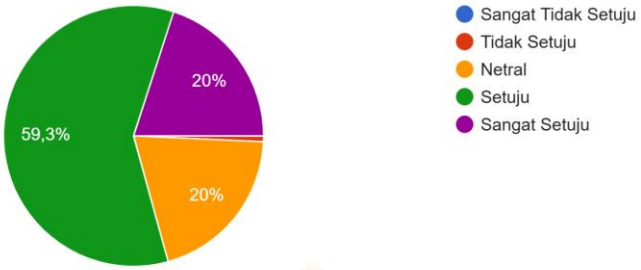


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

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

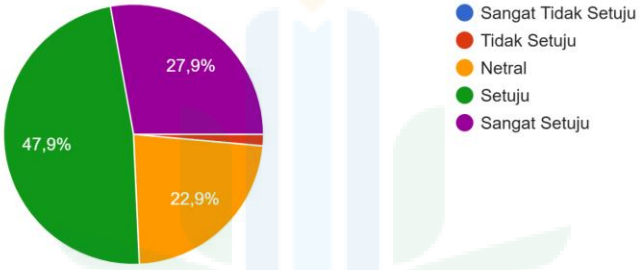
3. Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk AMDK AMPO.

140 jawaban



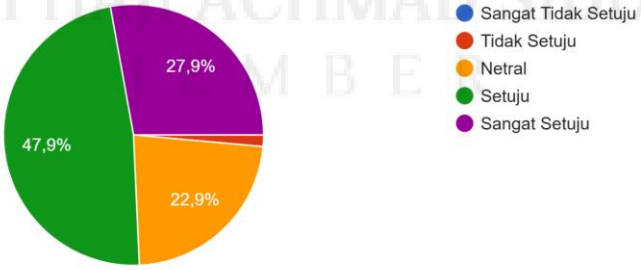
4. Saya bersedia merekomendasikan AMDK AMPO kepada orang lain.

140 jawaban



4. Saya bersedia merekomendasikan AMDK AMPO kepada orang lain.

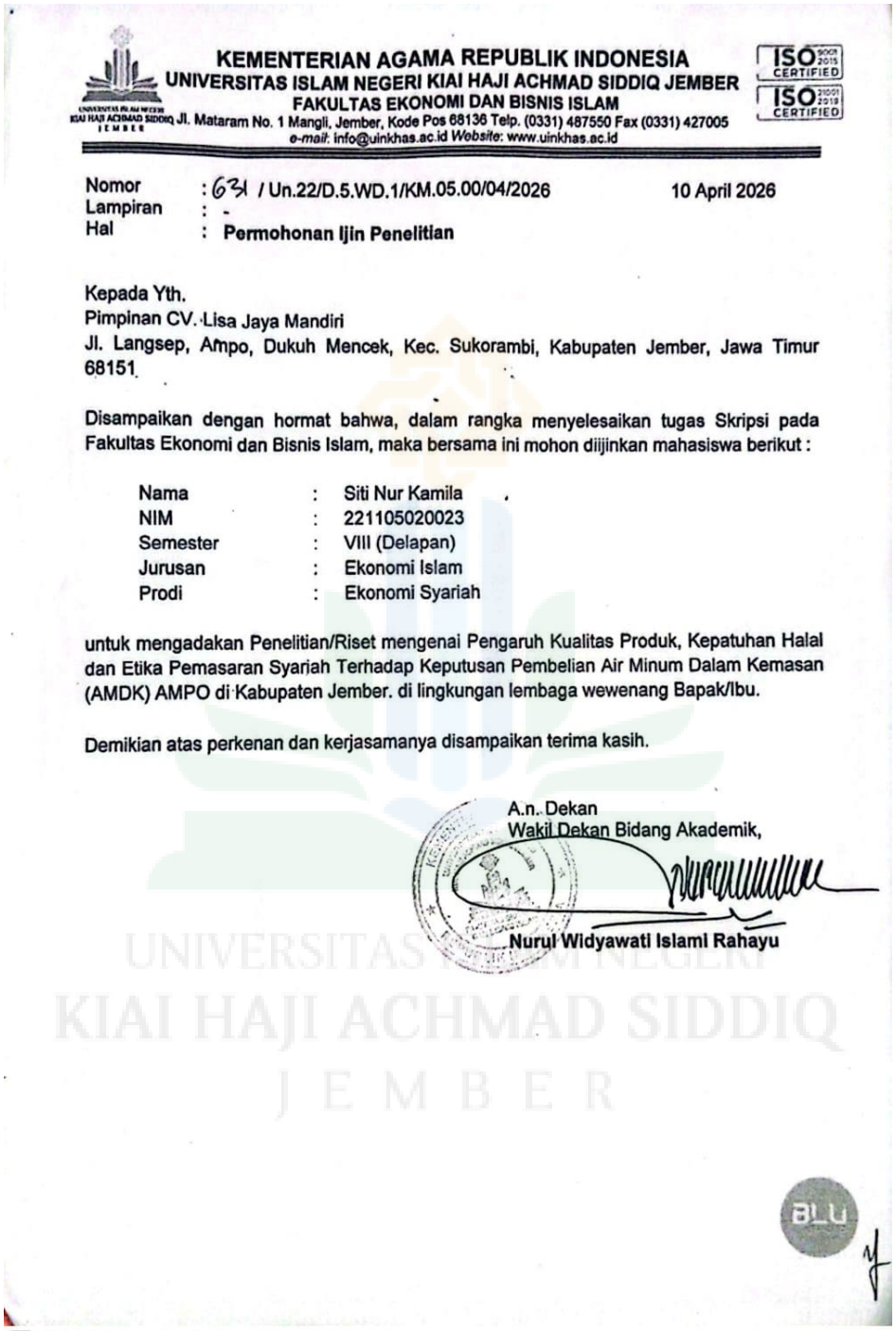
140 jawaban



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

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

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: info@uinkhas.ac.id Website: www.uinkhas.ac.id

Nomor : 631 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/04/2026 10 April 2026
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan CV. Lisa Jaya Mandiri
Jl. Langsep, Ampo, Dukuh Mencek, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68151

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

Nama	:	Siti Nur Kamila
NIM	:	221105020023
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kepatuhan Halal dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AMPO di Kabupaten Jember. di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dani Widyanto

Jabatan : OPR & HR Manager CV. Lisa Jaya Mandiri Food

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama.	: Siti Nur Kamila
NIM	: 221105020023
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food mulai 05 Mei 2026 sampai 23 Mei 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepatuhan Halal dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian AMDK AMPO di Kabupaten Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

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

Mengetahui,
Jember, 26 Mei 2026

Dani Widyanto
OPR & HR Manager

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

Lampiran 8

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//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor :1911 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/06/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nur Kamila
NIM : 221105020023
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, 04 Juni 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Dr. SOFIAH, M.E.,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

Lampiran 9 Surat Lulus Plagiasi

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	:	Siti Nur Kamila
NIM	:	221105020023
Program Studi	:	EKONOMI SYARIAH
Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Label Halal dan Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK AMPO)

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, 05 Juni 2026
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199209142020122011

Note: Sudah cek turnitin di FEBI 5/6 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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

Lampiran 10

SITASI DOSEN

Fatimatuzzahro, "Analisis Strategi Bisnis Syariah pada Sektor Industri pada Digital *Economy*" (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

M. F. Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, dan Ahmad Roziq, "*Formulation of Sharia Marketing Strategy in Bank* Syariah Indonesia," *Quality Access to Success* 24, no. 196 (2023): 280–284.

Fauzan, Nur Ika Mauliyah, Nurul Setianingrum, Hidayatullah. Etika Bisnis Dan Profesi. tanggerang: Indigo Media, . Edited by Ayyu Ainin Mustafidah. tanggerang: Indigo Media, 2023.

Aminatus Zahriyah, dkk,. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.* Jember: Mandala Press, 2021. Hal. 4

Ahmad Afif dan Sri Wahyunita, "Penguatan Daya Saing Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Melalui Mutu Produksi dan Pemasaran," Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance 4, no. 2 (2021): 48–59.

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

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

Lampiran 11 Surat Kelengkapan Naskah Skripsi

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/

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Siti Nur Kamila
NIM	:	221105020023
Program Studi/Fakultas	:	Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		✓
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 Juni 2026
Pembimbing

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

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

Lampiran ke 12

BIODATA PENULIS



Nama	**:** Siti Nur Kamila
NIM	**:** 221105020023
Tempat Tanggal Lahir	**:** Jember, 17 Juni 2004
Alamat	**:** Perum. Istana Tegalbesar Kaliwates Jember
No. HP	**:** 083862600145
Email	**:** sitinurkamila1704@gmail.com
Fakultas	**:** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	**:** Ekonomi Islam
Program Studi	**:** Ekonomi Syariah
Riwayat Pendidikan	**:**

1. TK Dharma Wanita (2009 -2010)
2. SDN Curahlele 01 (2010-2016)
3. MTS. Al- Qodiri 1 Jember (2016-2019)
4. MA. Al- Qodiri 1 Jember (2019-2022)
5. UIN KHAS Jember (2022-2026)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

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