

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN  
MIXUE ICE CREAM & TEA CABANG PEJANGGIK**



Oleh:

**Sahri Ratna Sari**  
**NIM 190501106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN  
MIXUE ICE CREAM & TEA CABANG PEJANGGIK**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk  
meningkatkan persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Sahri Ratna Sari**  
**NIM 190501106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

## HALAMAN LOGO



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Sahri Ratna Sari, NIM 190501106 Dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk di uji.



Perpustakaan UIN Matararam

Din Hari Fitrodi, M.Ag  
NIP. 197111182005011002

Abdul Hadi Sukmana, M.Ed  
NIP. 2007069301

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Mataram, 31-09-2023

Hal : **Ujian Skripsi**  
**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Di Mataram**

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/i : Sahri Ratna Sari

NIM : 190501106

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munawaziyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munawaziyah*-kan.

*Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Din Hari Fitriadi, M.Ag

NIP. 197111182005011002



Abdul Hadi Sakmana, M.El

NIP. 2007069301

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sahri Ratna Sari

NIM : 190501106

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Mataram, 21 - 09 - 2023

Saya yang menyatakan,

Perpustakaan UIN Mataram



Sahri Ratna Sari

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Sahri Ratna Sari, NIM: 190501106 dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal: Tanggal 03 Oktober 2023

### Dewan Penguji

Din Hari Fitriadi, M.Ag  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Abdul Hadi Sukmana, M.El  
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Syukriati, S.Pd, M.Hum.  
(Penguji I)

Nuraida, M.E  
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

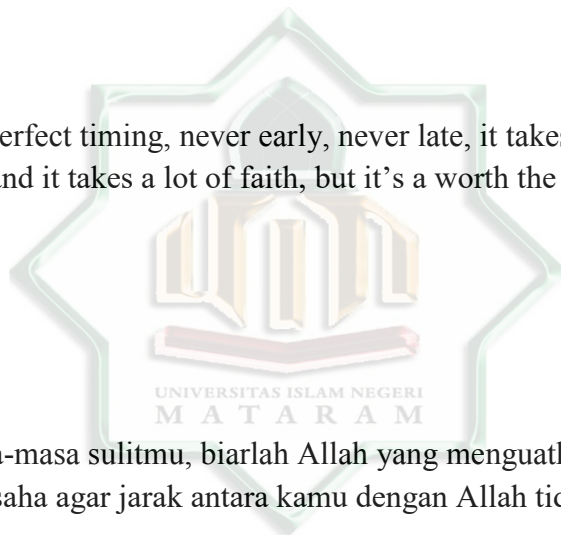


Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

## MOTTO

“ God has perfect timing, never early, never late, it takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait”



“untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”

Perpustakaan UIN Mataram

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”



## PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua saya terutama kepada ibunda saya tercinta Ibu Sutiasih yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Kepada nenek saya tercinta Ibu Sarinah yang memberikan banyak sekali motivasi, dukungan moril maupun materil di dalam hidup saya. Kepada keluarga saya yang tiada hentinya memberikan dukungan kepada saya. Untuk teman-teman dan sahabat saya tercinta yang berjuang bersama saya dari awal menjadi mahasiswa hingga saat ini saya berada di titik ini. Kepada salah satu orang spesial yang saat ini masih berjuang mencapai mimpinya bersama saya dan yang selalu memberikan support agar terus melanjutkan perjuangan saya hingga sampai saat ini. Dan persembahan terakhir kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan dari banyaknya ketidakpercayaan, ketakutan, ketidakberanian hingga sampai dititik ini. Terlambat lulus atau lulus tiak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Bukankah sebaik baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?. Jadi berbahagialah dan berbanggalah.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. Selaku rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
2. Bapak Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Zulpawati, M.A sebagai ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A selaku dosen wali kelas C Ekonomi Syariah
5. Bapak Din Hari Fitriady, M.Ag. Sebagai pembimbing I dan bapak Abdul Hadi Sukmana, M.EI sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail terus menerus dan tanpa bosan ditengah kesibukannya menjadikan skripsi ini cepat selesai.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan dan bantuan pada masa studi di UIN Mataram. Semoga dengan ilmu yang diberikan bermanfaat bagi penulis, masyarakat, agama, dan bangsa.
7. Kedua orang tuaku yang sangat saya hormati dan sayang, ibu Sutiasih dan bapak Subhan yang telah memberikan dukungan moril maupun

materil serta doa untuk kesuksesanku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Untuk ibu Sarinah, nenek ku yang sangat sya hormati dan sayng, yang telah banyak memberikan support moril, materil dan kasih sayng yang tak terhingga untuk kesuksesanku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua keluarga, sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi serta dukungan yang telah kalian berikan.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, khususnya kelas C terimakasih atas kebersamaan selama di bangku kuliah, semoga tali silaturahmi kita tidak pernah terputus.
11. Untuk Ciwi-ciwi dan ibu guru Ratna Sari sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai. Semoga persahabatan dan tali silaturami kita tidak pernah terputus.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang juga telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya, serta penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang membangun agar dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 10 Septemper 2023

Penulis,

Sahri Ratna Sari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN LOGO</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat.....	7
D. Definisi Operasional .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Kerangka Teori .....	13
1. Label Halal .....	13
2. Kulit Produk .....	16
3. Minat Beli .....	18
4. Teori Konsumsi.....	23
C. Kerangka Beirfikir .....	25

D. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III .....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	27
B. Populasi dan sampel .....	27
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
D. Variable Penelitian .....	29
E. Desain Penelitian .....	31
F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian .....	31
G. Teknik Pengumpulan Data / Prosedur Penelitian .....	32
H. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian .....	37
1. Sejarah singkat Mixue Ice Cream & Tea .....	37
2. Visi dan Misi.....	40
3. Harga dan menu Mixue Ice Cream & Tea .....	41
4. Analisis Data .....	44
B. Pembahasan .....	69
<b>BAB V .....</b>	<b>74</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel operasional variable, 8
Tabel3.1	Table variable penelitian, 28
Tabel 4.1	Daftar menu mixue dan harga mixue fresh ice cream, 40
Tabel 4.2	Daftar menu mixue dan harga mixue real fruit tea, 40
Tabel 4.3	Daftar menu mixue dan harga mixue milk tea, 41
Tabel 4.4	Daftar menu mixue dan harga mixue fresh tea, 41
Tabel 4.5	Daftar menu mixue dan harga mixue coffee, 41
Tabel 4.6	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, 42
Tabel 4.7	Deskripsi responden berdasarkan usia, 43
Table 4.8	Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, 43
Table 4.9	Deskripsi responden berdasarkan penghasilan, 44
Table 4.10	Deskripsi responden berdasarkan pernah minimal 2 kali membeli atau tidak, 45
Table 4.11	Variabel pernyataan X1.P1, 45
Table 4.12	Variable pernyataan X1.P2, 46
Table 4.13	Variable pernyataan X1.P3, 47
Table 4.14	Variable pernyataan X1.P4, 48
Tabel 4.15	Variable pernyataan X2.P1, 49
Tabel 4.16	Variable pernyataan X2.P2, 50
Tabel 4.17	Variable pernyataan X2.P3, 51

Tabel 4.18	Variable pernyataan X2.P4, 52
Tabel 4.19	Variable pernyataan Y.P1, 53
Tabel 4.20	Variable pernyataan Y.P2, 54
Tabel 4.21	Variable pernyataan Y.P3, 55
Tabel 4.22	Variable pernyataan Y.P4, 56
Tabel 4.23	Uji validitas variable Label Halal (X1), 57
Tabel 4.24	Uji validitas variable Kualitas Produk (X2), 58
Tabel 4.25	Uji variabel Minat Beli (Y), 58
Table 4.26	Uji realibilitas, 59
Table 4.27	Table Uji Normalitas, 60
Table 4.28	Uji Multikolinearitas, 61
Table 4.29	Uji Heteroskedastisitas, 62
Tabel 4.30	Tabel Regresi Linear <i>Berganda</i> , 63
Table 4.31	Uji T, 64
Tabel 4.32	Uji F, 65
Table 4.33	Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ), 66

# **PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN MIXUE ICE CREAM & TEA**

**Oleh :**

**Sahri Ratna Sari**

**190501106**

## **ABSTRAK**

Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini menyebabkan adanya persaingan dan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat diantara kalangan produsen makanan dan minuman, khususnya dalam bidang makanan dan minuman cepat saji. Selain itu juga sebagai seorang produsen harus bias membaca peluang dan harus dapat mengetahui pangsa pasar yang ingin dituju, karena konsumen dalam membeli suatu produk pasti melihat dari beberapa faktor, seperti faktor label halal dan kualitas produk yang sangat menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman cepat saji. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh label halal dan kualitas produk pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Label Halal, Kualitas Produk, Minat Beli



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bagi umat muslim kehalalan suatu produk wajib hukumnya, apalagi untuk produk makanan cepat saji, seluruh umat Islam mengharuskan dan mewajibkan halal produk tersebut dalam segi bahan, pengelolaannya, dan penyajian atau pengemasan semua harus sesuai standar halal.<sup>1</sup> Umat muslim juga diharuskan mengkonsumsi makanan dan minuman halal, seperti yang di sebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya, *“Allah memerintahkan manusia untuk makan (minum) semua yang ada di muka bumi asalkan halal (halal) thayyiban (baik dan sehat)”*. Anjuran mengkonsumsi makanan halal juga di sebutkan dalam hadis riwayat Ibnu Majah dan At-Tirmidzi, bahwa Rasulullah Sholallahu'alaihi wasalam telah bersabda yang artinya: *“Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan”*. (HR. Ibnu Majah dan Tirmidzi).<sup>2</sup>

Makanan tersebut tidak hanya datang dari Indonesia saja melainkan dari berbagai negara. Makanan yang datang serta di produksi dari luar negeri dan masuk ke Indonesia disebut dengan makanan impor. Impor artinya kegiatan perdagangan dengan cara memasukkan barang berasal luar negeri ke wilayah pabean Indonesia menggunakan ketentuan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.<sup>3</sup>

Makanan tentunya menjadi kebutuhan primer yang artinya wajib dipenuhi oleh tiap individu. Dalam pengertian umum

---

<sup>1</sup> Peraturan Kementerian Kesehatan republik Indonesia Nomor 942/MENKES/SK/VII/2003/Tentang Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan, dalam <https://www.regulasip.id/electronic-book/4953>, diakses tanggal 17 Juni 2023, pukul 21.46.

<sup>2</sup> Abdul Hakim, “Dasar Hukum Halal Dan Penerapannya Di Indonesia, (*Skripsi*, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, Jatinangor, 2021), hlm. 85-86.

<sup>3</sup> Tandjung, Marlop, *Aspek dan Prosedur Ekspor Impor*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 379.

makanan ialah segala sesuatu yang dapat dimakan serta dapat diserap oleh tubuh guna untuk melanjutkan kelangsungan hidup, pandangan bahwa makanan ialah sesuatu kebutuhan yang wajib dipenuhi inilah yang membuat banyaknya perusahaan atau industri mulai menggeluti bidang ini. Produk-produk makanan baru pun selalu bermunculan dengan berbagai inovasi-inovasi menarik. Indonesia sendiri merupakan negara demokratis dengan mayoritas penduduknya ialah pemeluk agama Islam. Ketika memenuhi kebutuhannya masyarakat muslim pun tidak dapat sembarangan. Dalam masalah yang dilihat dari segi religiusitasnya telah diatur pedoman hidup mengenai halal dan haram. Melihat dari mayoritas muslim yang ada di Indonesia, industri makanan halal (halal food) menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena dianggap memiliki potensi yang cukup besar.

Maraknya makanan kemas impor yang telah masuk ke Indonesia menimbulkan keresahan bagi konsumen muslim karena produk impor merupakan produk yang diciptakan, diolah dan disajikan dari pengusaha dan pekerja yang belum tentu seorang muslim atau tidak mengerti tentang tata cara dalam Islam untuk menyajikan makanan. Informasi pada kemasan produk makanan impor juga hanya menggunakan bahasa asing yang tidak disertai bahasa Indonesia, sehingga konsumen tidak mengetahui komposisi dan kehalalan produk makanan tersebut. Makanan yang dikatakan halal oleh umat muslim dilihat dari berbagai aspek seperti bahan bakunya, cara pengolahannya, serta pengemasannya, semua harus halal dan tidak ada satupun unsur yang membuat makanan tersebut menjadi haram.<sup>4</sup>

Ketatnya persaingan bisnis industri dalam bidang kuliner khususnya makanan menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk makanan yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen disini ialah dengan adanya informasi label halal pada sebuah produk makanan tersebut. Terjadinya pertumbuhan yang pesat pada konsumen kelas

---

<sup>4</sup> Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner", *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, Nomor 2, Juli 2018, hlm. 101.

menengah muslim mengakibatkan berubahnya persaingan industri di Indonesia, kesadaran akan keuntungan halal dari konsumen muslim menjadikan produsen berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya.<sup>5</sup> Maka dari itu pada jaman sekarang label halal pun menjadi strategi pemasaran dan juga sebagai promosi di bidang industri. Hal tersebut tentunya mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.<sup>6</sup> Oleh karena itu untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia maka dibentuk LPPOM-MUI yang bertugas mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberi sertifikat halal, sehingga produk yang sudah bersertifikat halal dapat memberi label halal pada kemasan produknya.<sup>7</sup> Produk apapun yang akan masuk ke Indonesia harus dan wajib memiliki sertifikat halal agar dapat dikonsumsi masyarakat. Sertifikasi halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan resmi yang yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI dan Komisi Fatwa. Harga merupakan suatu penentu yang sangat diperhatikan konsumen saat akan membeli suatu barang atau jasa karena konsumen dalam membeli produk barang atau jasa tentunya akan mempertimbangkan produk yang sesuai kebutuhan, keinginan dan budget yang dimiliki.<sup>8</sup>

Pentingnya mengkonsumsi produk halal harus disertai dengan perilaku masing-masing konsumen agar lebih selektif dengan produk yang akan dikonsumsi. Namun tidak jarang beberapa konsumen kurang teliti dan tidak terlalu memperhatikan sisi kehalalan suatu produk makanan ringan impor karena kurangnya edukasi terhadap suatu makanan halal dan langsung memutuskan membeli produk tersebut tanpa memperhatikan

---

<sup>5</sup> Yuswohady, *Middle Class Muslim*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.71.

<sup>6</sup> Ibid.,75.

<sup>7</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Daftar Belanja Produk Halal*, (Jakarta: Pusat Pelatihan dan Informasi Halal PPIH LPOM MUI, 2009), hlm. 2.

<sup>8</sup> Tri Puji Astuti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa", (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), hlm. 18.

komposisi dan label halal produk tersebut. Padahal poin penting dari apa yang kita konsumsi haruslah terjamin kehalalan dan keamanan pangannya agar kita dapat berkah dari makanan tersebut dan tidak menimbulkan penyakit di kemudian hari. Selain memperhatikan kehalalan suatu produk konsumen juga memperhatikan dari segi kualitas produk tersebut, ada konsumen yang mementingkan kualitas dan manfaat dari produk yang ingin dibeli namun tidak menutup kemungkinan banyak pula konsumen yang kurang memperhatikan tingkat kualitas produk yang ingin dibelinya.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong. Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk,

kemasan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas<sup>9</sup>. Dari timbulnya rasa percaya konsumen terhadap produk yang menurutnya memiliki kualitas bagus maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, arti minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>10</sup> Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh tren yang sedang viral atau berkembang di masyarakat. Banyak dari konsumen hanya ingin membeli karena penasaran dan tidak ingin ketinggalan tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Setelah dilakukan observasi hal yang bisa mempengaruhi Minat beli konsumen yaitu berdasarkan ketertarikan seseorang ketika melihat sesuatu hal yang tengah viral saat ini serta melihat dari kualitas produk tersebut dan tak lupa pula memperhatikan kehalalan produk yang akan dibeli. Setelah adanya observasi diketahui bahwa hal pertama yang dilihat konsumen ketika akan membeli suatu barang terlebih lagi dalam produk makanan adalah kehalalan produk tersebut. Namun banyak juga dijumpai konsumen yang kurang memperhatikan kehalalan produk yang ingin dibeli karena hanya ingin mengikuti tren yang sedang berkembang. Dominan konsumen Muslim memilih untuk tidak

---

<sup>9</sup> Jackson R.S Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Jurnal EMBA, Vol. 1, Nomor 4, Desember 2013, hlm. 607-618.

<sup>10</sup> Arief Ardi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Prusahaan A-36”, PERFORMA: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, Nomor 1, April 2017, hlm. 45-53.

membeli produk yang belum berlabel halal untuk di konsumsi. Sedangkan kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang tak kalah penting ketika konsumen akan membeli suatu produk. Kebanyakan konsumen enggan membeli produk jika kualitas produk kurang memuaskan. Jadi dapat di simpulkan bahwa label halal suatu produk dan kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Setelah dilakukannya observasi terhadap perusahaan Mixue Ice Cream & Tea dan dari beberapa uraian latar belakang diatas membuat penulis memilih dan tertarik menulis penelitian tentang “PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN MIXUE ICE CREAM & TEA”.

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

1. Rumusan masalah
  - a. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue ice cream & tea ?
  - b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue ice cream & tea ?
2. Batasan masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, dan berdasarkan pertimbangan luasnya pembahasan, maka penulis perlu membatasi masalah penelitian ini, pada penelitian berfokus label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada perusahaan Mixue ice cream & tea.

### **C. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

- a. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue ice cream & tea
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue ice cream & tea

#### **2. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian adalah :

##### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat sebagai sumber referensi khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi serta memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang diangkat dan menjadi sumber pustaka yang ada.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim agar dapat mengkonsumsi makanan yang terjamin kehalalannya serta mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai referensi agar menjadi pemahaman mengenai label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue ice cream & tea.

### **D. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang di dasarkan pada sifat-sifat yang dapat diamati (diobservasi) dari hal yang ditentukan. Konsep dapat diamati itu penting, karena hal-hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain sehingga

apa yang peneliti lakukan terbuka untuk diuji oleh orang lain.<sup>11</sup> Ringkasan pengukuran setiap variable dan dimensi dalam indicator disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Tabel operasional variable**

Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal (X1)	Merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Gambar</li> <li>b. Tulisan</li> <li>c. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>d. Menempel pada kemasan<sup>12</sup></li> </ul>
Kualitas Produk (X2)	Merupakan keseluruhan ciri serta fisik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan /tersirat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya tahan produk</li> <li>b. Keandalan produk</li> <li>c. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>d. Estetika produk<sup>13</sup></li> </ul>
Minat Beli	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat transaksional</li> </ul>

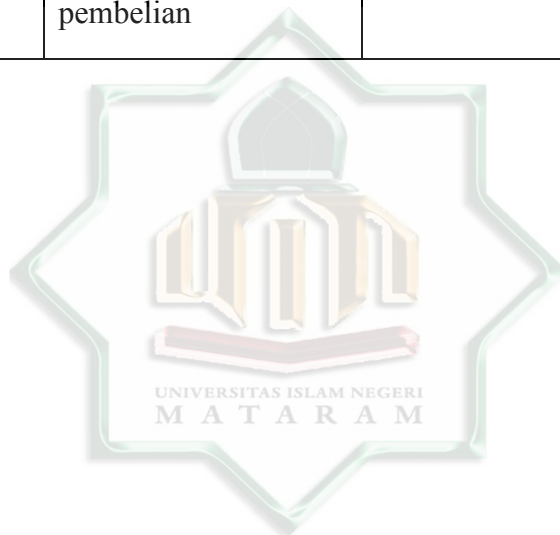
<sup>11</sup> Syahza Almasdi, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, (Pekanbaru: UR Press, 2021), hlm. 68.

<sup>12</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3 dalam <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023, pukul 13.52.

<sup>13</sup> Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Balongbendo", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya 2019), hlm. 33-34.



(Y)	kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Minat referensial</li> <li>c. Minat preferensia</li> <li>d. Minat eksploratif<sup>14</sup></li> </ul>
-----	--	---



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm.16.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan di beberapa lokasi yang berisikan rangkuman penelitian, guna kajian pada penelitian ini melakukan pengulangan yang berasal pada penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian dari Titi Ernawati dengan judul Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal sangat tinggi karena menjadi pilihan utama dalam ibadah dan berpenampilan. Dan dapat disimpulkan bahwa variable Label Halal dan Tingkat Harga secara simultan mempengaruhi mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta untuk mengambil Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik. Kesamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu terdapat pada pengaruh label halal. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable tingkat harga. Kelebihan dalam penelitian tersebut adalah penggunaan variable yang sesuai, sehingga pada penelitian tersebut memiliki variable yang bervariasi. Kekurangan dari penelitian tersebut adalah penulisan yang tidak tersusun secara sistematis.<sup>15</sup>
2. Penelitian dari Riri Tessa Fa Rahdayana dengan judul Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Griya Batrisyia Herbal Telanaipura. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable Label Halal dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bartisiya Herbal dan variable Label Halal dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap

---

<sup>15</sup>Titi Ernawati, "Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik", (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 2015), hlm. 67.

Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bartisiya Herbal. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel pengaruh label halal dan kualitas produk sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitan. Kelebihan dari penelitian tersebut adalah penjelasan pengaruh variable independen terhadap variable dependen yang mudah dipahami oleh pembaca. Kekurangan dari penelitian tersebut adalah kurangnya variable lain yang sesuai dalam pembahasan penelitian yang diangkat.<sup>16</sup>

3. Penelitian dari Ronaldo Klisman dengan judul Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Label Halal, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Kesamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu terdapat pada variable Label Harga dan Kualitas Produk. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu adanya 3 variabel X seperti variable label halal, kualitas produk dan harga serta perbedaan dalam tempat penelitian. Kelebihan dari penelitian tersebut adalah penjabaran pengaruh variable independen terhadap variable dependen yang mudah dipahami oleh pembaca. Kekurangan dari penelitian tersebut adalah kurangnya eksplorasi dengan menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>17</sup>
4. Penelitian dari Ahmad Izzuddin dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal dan Bahan Makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember. Tetapi Label Halal tidak

---

<sup>16</sup>Riri Tessa Fa Rahdayana, "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Griya Batrisyia Herbal Telanaipura", (*Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, Jambi, 2021), hlm. 46.

<sup>17</sup>Ronaldo Klisman, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi", (*Skripsi*, FEB Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2021), hlm. 106.

berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, responden tetap membeli nasi pecel garahan. Akan tetapi secara simultan label halal, kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap pembelian. Kesamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Label Halal. Perbedaan yang terdapat adalah tidak membahas tentang Kesadaran Halal dan Bahan Makanan. Kelebihan dari penelitian tersebut adalah penulis menggunakan sumber yang banyak dan bahasa yang digunakan mudah dipahami. Adapun kekurangan penelitian tersebut adalah kurangnya variable yang sesuai dengan penelitian yang digunakan, sehingga penelitian tersebut kurang bervariasi.<sup>18</sup>

5. Penelitian dari Tengku Putri Lindung Bulan dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi Label Halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang. Kesamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sama yaitu variabel Label Halal. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat penelitian yang berbeda. Kelebihan dari penelitian tersebut adalah penggunaan variabel yang sesuai dengan penelitian tersebut yang membuat penelitian tersebut bervariasi. Adapun kekurangan dari penelitian tersebut adalah penulisan yang tidak tersusun secara sistematis.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahahn Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", *Jurnal Penelitian Iptesk*, Vol. 3, Nomor 2, Juli 2018, hlm. 100-114.

<sup>19</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5, Nomor 1, Mei 2016, hlm. 430-439.

## B. Kerangka Teori

### 1. Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta aman digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>20</sup> Pengertian halal juga dapat diperkuat oleh Yusuf al-Qardhawi yang berpendapat bahwa halal mengacu pada kemampuan untuk melepaskan diri dari suatu larangan dan diperbolehkan melakukannya oleh syariat.<sup>21</sup> Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.<sup>22</sup> Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka. Di bawah ini adalah Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI:

---

<sup>20</sup> Riski Bagus dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)", *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, Nomor 2, Juli – Desember 2019, hlm. 179-180.

<sup>21</sup> M. Mutawalli Sya'rawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1991), hlm. 12.

<sup>22</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 115.

**Gambar 1.1**  
**Label Halal MUI**



Sumber: [halalmui.org](http://halalmui.org)

Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara ekonomi, para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi suatu produk yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lulus uji kehalalan.<sup>23</sup>

Ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) L  
Label produk (product label) adalah pengenaan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) L  
Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

---

<sup>23</sup> ibid, hlm.180.

- 3) Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label diskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>24</sup>

Dengan mengetahui tentang label halal, konsumen menjadi tahu apa kegunaan label halal dan dapat menentukan tindakan konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu barang. Dalam label halal terdapat indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar  
Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan  
Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan  
Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.

---

<sup>24</sup>Riski Bagus dkk, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)”, *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, Nomor 2, Juli – Desember 2019, hlm. 178.

#### 4) Menempel pada Kemasan

Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak.<sup>25</sup>

## 2. Kualitas Produk

### 1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>26</sup> Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.<sup>27</sup> Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta fisik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.<sup>28</sup> Kualitas adalah jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau ciri fisik yang mendasari bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat

---

<sup>25</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3 dalam <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023, pukul 13.52.

<sup>26</sup> Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.153.

<sup>27</sup> Gunara dan Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), hlm.46.

<sup>28</sup> Lupiyoadi R. dan Hamdani A., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2001), hlm. 70.



memenuhi kebutuhannya.<sup>29</sup> Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan mutu dan kualitas yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu dan kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.<sup>30</sup>

2)

#### Indikator Kualitas Produk

a)

##### Daya tahan

Daya tahan, bisa di artikan dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Pada produk makanan dan minuman biasanya di artikan dengan tanggal kadaluarsa.

b)

##### Kehandalan atau kemajuan

Kehandalan atau kemajuan, yaitu kemungkinan suatu produk tidak akan rusan atau gagal dalam suatu periode tertentu

c)

##### Kekuatan

Kekuatan, yaitu keunggulan yang dimiliki oleh produk dan menjadi pembandingan dengan produk lain

d)

##### Kemudahan dalam pengemasan

Kemudahan dalam pengemasan, yaitu kemudahan dalam bentuk kegiatan memberi wadah atau pembungkus suatu produk dengan efisien.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, ( Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm . 49.

<sup>30</sup> Ibid, hlm. 22.

<sup>31</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, Vol. 1, Nomor. 3, *Jurnal Emba*, September 2013., Hlm. 1252.

### 3. Minat Beli

#### 1) Pengertian minat beli

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>33</sup>

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Tika Dian Alftris dan Mahmud, “ Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang, dalam <http://eprints.dinus.ac.id/8701/>, diakses tanggal 17 Juni 2023, pukul 20.28.

<sup>33</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013), hlm.173.

<sup>34</sup> Ibid.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>35</sup>

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>36</sup>

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm.264.

pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2) Minat Beli menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Minat Beli menurut Tinjauan Ekonomi Islam Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- a) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.<sup>37</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas

---

<sup>37</sup> Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis"

rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosiol ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalahah).<sup>38</sup>

- b) Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 174.

<sup>39</sup> Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 354.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

### 3) Indikator Minat Beli

#### a) Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk

#### b) Minat referensial

Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain

#### c) Minat preferensial

Minat preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, preferensi (selera) ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### d) Minat eksploratif

Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama atau jenisnya.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 16.

#### 4. Teori Konsumsi

Dalam istilah dari bahasa Belanda, konsumsi berasal dari kata *consumptie* yaitu segala kegiatan yang dipergunakan dengan tujuan untuk mengambil kegunaan pada suatu produk dan jasa. Sedangkan dari bahasa Inggris, konsumsi berasal dari kata *consumption* yang berarti pemakaian, menggunakan, pemanfaatan, dan atau pengeluaran. Para ahli ekonomi memiliki pendapat masing-masing dalam mengartikan teori konsumsi. Seperti John Maynard Keynes memiliki teori konsumsi absolut yang disebut sebagai Teori Konsumsi Keynes (absolut income hypothesis). Keynes berpendapat bahwa besarnya konsumsi rumah tangga, tergantung dari pendapatan yang dihasilkan. Perbandingan antara besarnya konsumsi dan pendapatan disebut Keynes sebagai Marginal Propensity to Consume (MPC). MPC ini digunakan untuk mengukur bahwa semakin besar pendapatan yang dimiliki, maka tingkat konsumsi rumah tangga juga tinggi, dan begitu pula sebaliknya.<sup>41</sup> Berdasarkan teori produksi dari Drs. Mohamad Hatta yang menyatakan bahwa teori produksi merupakan segala pekerjaan yang menimbulkan guna, memperbesar guna yang ada, dan membagikan guna itu di antara orang banyak. Dari kedua teori di atas terdapat hubungan antara produksi dengan konsumsi yaitu produksi proses membuat barang yang kemudian akan disalurkan kepada distributor untuk dijual kepada konsumen. Sedangkan konsumsi proses mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang yang diciptakan oleh produsen dan dibeli dari distributor.

Selain teori produksi dan konsumsi terdapat juga teori perilaku konsumen yaitu, merupakan sebuah teori

---

<sup>41</sup> Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi Dalam Islam Dan Implementasinya", *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 03, Nomor 02, 2019, hlm. 174-175.

yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini erat kaitannya dengan teori konsumsi dimana untuk menghabiskan nilai guna suatu barang konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang ingin mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini konsumen juga akan melakukan hal yang sama pada saat ingin membeli produk Mixue Ice Cream & Tea yaitu melihat dan memilih apakah produk tersebut sudah memenuhi standard yang mereka butuhkan, terutama bagi konsumen muslim yang akan memperhatikan kehalalan produk tersebut dengan cara melihat label halal pada kemasan produk Mixue Ice Cream & Tea. Namun tidak adanya label halal pada kemasan produk Mixue Ice Cream & Tea menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli.



Perpustakaan UIN Mataram

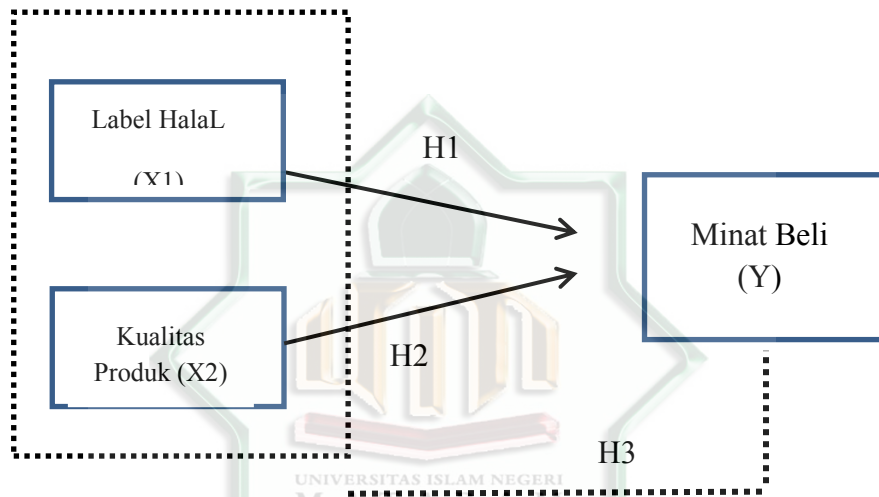


### C. Kerangka Beirfikir

Alur pemikiran dalam pelaksanaan penelitian ini di gambarkan seperti bagan di bawah ini :

**Bagan 2.1**

#### **Kerangka Berfikir**



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan tebakan sementara tentang sesuatu, atau jawaban sementara untuk suatu masalah. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai konsekuensi sementara dari hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Hipotesis adalah pernyataan sementara yang merupakan pemikiran sementara dari apa yang

diamati dalam upaya untuk memahaminya.<sup>42</sup> Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- H1: Label Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea
- H3: Label Halal dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>42</sup> Nuryadi dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Bantul: Sibuku Media, 2017), hlm. 74.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode kuantitatif adalah pandangan atau cara pandang yang melakukan penelitian berdasarkan jumlah data.

##### 2. Jenis penelitian

Metode asosiatif kausalitas adalah Suatu pendekatan penelitian yang mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini kita memiliki variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang terpengaruh).<sup>43</sup> Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk numerik, dalam penelitian ini berupa angket tanggapan yang dinilai pada skala Likert 1-5. Dalam metode ini, data penelitian berupa analisis numerik dan statistik.

#### B. Populasi dan sampel

##### 1. Populasi

Dalam Bahasa Inggris *population* yang artinya jumlah penduduk. Populasi adalah suatu objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti secara keseluruhan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah bidang umum yang terdiri

---

<sup>43</sup> Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), hlm. 117.

dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti identifikasi untuk dipelajari dan ditarik<sup>44</sup>

Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup orang atau makhluk hidup, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

## 2. sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dalam populasi, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut<sup>45</sup> Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Dimana purposive sampling adalah suatu Teknik penetapan sample dengan cara memilih sample diantara populasi sesuai dengan yang di kehendaki peneliti, sehingga mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya.<sup>46</sup> Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan keterbatasan keadaan, maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 96 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea; dan
- b. Responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea minimal 2 kali.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung.

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (bandung: alfabeta, CV), hlm. 80.

<sup>45</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.142

<sup>46</sup> Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (Pedoman Skripsi, Tesis, Dan Instrumen Penelitian Keperawatan)*, (Jakarta:Salemba Medika 2008)

Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dapat digunakan rumus Lemeshow. Dengan rumus sebagai

berikut : 
$$n = \frac{Z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian ini Juli 2023 sampai penelitian selesai.

2. Tempat penelitian

Tempat penelitian yaitu Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea

### D. Variable Penelitian

Variabel adalah atribut sekaligus yang menjadi fokus utama suatu penelitian. Komponen-komponen ini sangat penting ketika ingin memberikan kesimpulan dari hasil penelitian. Terdapat dua jenis variable yaitu variable bebas (independent) dan variable terkait (dependent).<sup>47</sup> Variabel -variabel dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>47</sup>Siyoto dan sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), hlm.51-52.

**Tabel 3.1**

**Table variable penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal (X1)	Merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal	e. Gambar f. Tulisan g. Kombinasi gambar dan tulisan h. Menempel pada kemasan <sup>48</sup>
Kualitas Produk (X2)	Merupakan keseluruhan ciri serta fisik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan /tersirat	e. Daya tahan f. Keandalan produk g. Kesesuaian dengan spesifikasi h. Estetika produk <sup>49</sup>

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>48</sup>Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3 dalam <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023, pukul 13.52.

<sup>49</sup>Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Balongbendo", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya 2019), hlm. 33-34

Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	e. Minat transaksional f. Minat referensial g. Minat preferensia h. Minat eksploratif <sup>50</sup>
----------------	--	--

### E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi untuk mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Ilustrasi lain menunjukkan bahwa penelitian desain pada hakekatnya merupakan prosedur yang komprehensif dan prosedur pengambilan keputusan. Penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Investigasi kontekstual adalah strategi eksplorasi di mana seorang ilmuwan dengan hati-hati melihat suatu program, peristiwa, interaksi, atau pertemuan.<sup>51</sup>

### F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data selama penelitian berlangsung. Pengumpulan data yang dilakukan bisa berupa tes, wawancara, kuesioner, dan pedoman observasi.<sup>52</sup> Adapun metode

<sup>50</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta Nugroho J.: Prenada Media, 2003), hlm.16.

<sup>51</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 100.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*, ( Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.156.

pengumpulan data dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini metode kuisisioner online dengan menggunakan Google form.

#### 1. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Dalam kuesioner, siapkan pernyataan dengan memilih opsi jawaban yang tersedia. Kuesioner digunakan untuk jumlah responden yang cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat tertutup atau terbuka dan dapat dikirim secara langsung atau tidak langsung (Internet atau email) kepada responden.<sup>53</sup>

Dalam instrument penelitian ini, peneliti memilih skala Likert untuk mengukur topik, opini, dan pengalaman secara komprehensif. Tanggapan untuk setiap item instrument menggunakan skala Likert dinilai dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. SS : Sangat setuju nilai 5
- b. S : Setuju nilai 4
- c. N : Netral nilai 3
- d. TS : Tidak setuju nilai 2
- e. ST : Sangat tidak setuju nilai 1

### G. Teknik Pengumpulan Data / Prosedur Penelitian

Pengumpulan data merupakan dasar dari setiap kegiatan penelitian. Metode pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini, data primer didapat peneliti melalui kuisisioner secara online melalui googleform untuk mendapatkan jawaban dari para responden .

#### 2. Data sekunder

---

<sup>53</sup> Gulo W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia), hlm. 79.

<sup>54</sup> Syahza, Almasdi, *Metodologi Penelitian*. ( Bengkulu: UR Press, 2014), hlm. 50.



Data skunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain yang ada diberbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, bahkan media sosial.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>55</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji instrument

Pengujian instrument yang disusun dapat divalidasi dengan memeriksa kekokohan (realibilitas) dan validitas pengukuran. Saat Menyusun koesuiner dapat menggambarkan dengan benar tujuan penelitian (valid), dan juga dapat konsisten jika pertanyaan dijawab pafa waktu yang berbeda (reliabel)<sup>56</sup>

#### a. Uji Validitas

instrument atau angket dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur validitas suatu instrument. Untuk menentukan validitas suatu instrument digunakan rumus *Pearson Product Moment Correlation*.

Dalam pengujian validitas taraf signifikan yang dapat dipakai adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai hitung > tabel maka instrument tersebut valid.
- 2) Jika nilai hitung < tabel maka instrument tersebut tidak valid

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau tidak berubah. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu

---

<sup>55</sup> Siyoto, sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 109.

<sup>56</sup> Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 164

instrument memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. Perhitungan reabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu, pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reabilitas, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.<sup>57</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai predeiksi variable dependen (zpred), dengan nilai

---

<sup>57</sup> Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba empat, 2013), hlm. 132.

residualnya (sresid). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang melebar lalu menyempit) maka diindikasikan untuk terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>58</sup>

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>59</sup>

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \text{Minat beli} \qquad a = \text{Bilangan Konstanta}$$

$$X_1 = \text{label halal} \qquad e = \text{error yang ditolerir}$$

$$X_2 = \text{kualitas produk}$$

Penelitian ini akan memaparkan tiga variabel yaitu:

Variabel  $X_1$  = label halal terhadap minat beli

Variabel  $X_2$  = kualitas produk terhadap minat beli

Variabel  $Y$  = Minat beli

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mendukung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

#### a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi persial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel (Y).

---

<sup>58</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Bankig*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002). Hlm. 135.

<sup>59</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 108.

b. Uji Regresi secara simultan (Uji-F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga, promosi dan kehalalan terhadap keputusan minat beli secara simultan dan persial. Di rumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$ : Koefisien determinasi.

k: Jumlah variable independent

n: Jumlah anggota data atau kasus

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent variabel dependen.

Perpustakaan UIN Mataram

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah singkat Mixue Ice Cream & Tea

Pada bulan Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, mencari pekerjaan paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk membantu mengurangi beban ekonomi keluarganya. Saat bekerja di kios tersebut, ia terinspirasi untuk membuka bisnisnya sendiri. Dengan meminjam uang dari neneknya, ia membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan, dan menjual berbagai jenis es serut, es krim, smoothie, dan kemudian juga menjual teh susu mutiara. Namun, perjuangan bisnisnya tidak mudah dan ia mengalami banyak kendala sehingga memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Tidak menyerah dengan kegagalannya, pada tahun 1999, Zhang membuka gerai es kedua yang ia beri nama Mixue Bīngchéng (Hanzi: 蜜雪冰城) yang artinya adalah “istana es yang dibangun dengan salju yang manis”. Ia fokus pada produk es krim setelah produk kerucut es krim sajian lembut semakin populer di Zhengzhou sejak tahun 2006 dan harga es krim semakin meningkat.

Oleh karena itu, Zhang memformulasikan ulang resep es krim agar dapat dijual dengan harga yang lebih terjangkau, yaitu sekitar 20 persen lebih murah dari produk sejenis. Kesuksesannya dalam menjual es krim membuatnya memutuskan untuk memulai bisnis waralaba pada tahun 2008. Sejak tahun 2010-an, Mixue telah berkembang menjadi perusahaan sendiri dan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seluruh Tiongkok. Perusahaan ini juga memiliki pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lain di Henan serta pusat pergudangan dan logistik untuk mengurangi

biaya rantai produksinya. Pada tahun 2022, Mixue Bingcheng Co., Ltd. berencana untuk melakukan penawaran umum perdana saham di Bursa Efek Shenzhen. Bisnis es krim Mixue terus berkembang dan menjadi sukses berkat dedikasi dan usaha keras dari Zhang Hongchao serta timnya.

Pada tahun 2018, Mixue mengalami rebranding yang cukup signifikan dan memperkenalkan maskot baru yang disebut sebagai “Raja Salju” atau “Snow King” (Hanzi: 雪王). Karakter maskot ini berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim yang menjadi penghias di setiap gerai Mixue. Selain itu, Mixue juga menjual cendera mata dengan gambar Snow King yang dapat dibeli di gerai mereka. Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan kampanye pemasaran baru yang mencakup video musik berjudul “I Love You, You Love Me”. Lagu ini diadaptasi dari lagu pertunjukan minstrel Amerika Serikat yang sangat terkenal berjudul “Oh! Susanna” karya Stephen Foster pada abad ke-19. Kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas Mixue sebagai merek es krim terkemuka di Tiongkok.

Selain itu, Mixue juga terus berkembang dan membuka gerai baru di berbagai wilayah di Tiongkok. Perusahaan ini mengoperasikan pusat penelitian dan pengembangan di beberapa wilayah dan membangun pusat pergudangan dan logistik agar rantai produksinya tetap lancar. Pada tahun 2022, Mixue Bingcheng Co., Ltd. bahkan berencana untuk meluncurkan penawaran umum perdana saham di Bursa Efek Shenzhen. Semoga Mixue dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman menyenangkan kepada para konsumennya di seluruh Dunia.

Walaupun sudah menjadi brand es krim yang terkenal, banyak orang masih belum mengetahui arti sebenarnya dari kata Mixue. Ternyata, nama Mixue memiliki makna yang

dalam dan unik yang terinspirasi dari bahasa Mandarin. Mixue sendiri berasal dari kata-kata Mi dan Xue dalam bahasa Mandarin. Mi berarti “madu” yang diambil dari kata feng mi dan tiang mi yang berarti manis, sedangkan Xue berarti “salju”. Dalam kombinasi, Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”. Makna yang unik dari nama Mixue tidak hanya menjadi pengetahuan menarik bagi para pelanggan, tetapi juga menjadi cerita inspiratif bagi para pengusaha. Mengambil inspirasi dari arti namanya, pendiri Mixue, Zhang Hongchao, mengembangkan berbagai jenis es krim dan minuman dingin yang memiliki rasa manis dan menyegarkan. Tidak hanya itu, Mixue juga mengembangkan berbagai macam produk es krim yang terjangkau dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Kesuksesan Mixue dalam menjual es krimnya menginspirasi Zhang untuk mengembangkan bisnis waralaba di Tiongkok. Mixue tidak hanya dikenal karena produknya yang lezat dan terjangkau, tetapi juga karena kreativitasnya dalam memasarkan produk. Mixue meluncurkan video musik dan memperkenalkan maskot bernama “Snow King” yang menjadi cendera mata di setiap gerainya. Hal ini menunjukkan bagaimana Mixue terus berinovasi dan berusaha untuk terus berkembang dalam industri es krim. Dalam keseluruhan, Mixue bukan hanya sekedar nama brand es krim yang terkenal, tetapi juga memiliki makna yang dalam dan menjadi inspirasi bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dengan makna yang lebih dalam dan unik. Mixue, sebuah brand yang sangat terkenal di Indonesia dengan produk andalannya yaitu ice cream & tea. Mixue selalu memperhatikan kehalalan produk-produknya sehingga mengantongi sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal yang dimiliki oleh Mixue menunjukkan bahwa produk-produknya telah melalui proses pengawasan dan

pemeriksaan ketat untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dan proses pembuatannya sesuai dengan syariaah Islam. Dalam mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, Mixue harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi antara lain:

- a) Bahan baku yang digunakan harus berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti babi, alkohol, dan lain sebagainya.
- b) Proses produksi harus dilakukan dengan cara yang bersih dan tidak terkontaminasi bahan-bahan yang haram.
- c) Seluruh proses produksi harus diawasi dan dipantau secara ketat oleh personel yang terlatih dan bersertifikasi halal.
- d) Seluruh produk yang telah selesai diproduksi harus diberi label halal dan dijaga kebersihannya agar tidak terkontaminasi bahan-bahan yang haram.

Melalui sertifikasi halal yang dimilikinya, Mixue berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan halal bagi konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan kebutuhan konsumennya.<sup>60</sup>

Mixue Ice Cream & Tea memiliki banyak cabang yang menjangkau seluruh pulau kabupaten di pulau Lombok: (1) Mataram, (2) Cakranegara, (3) Praya, (4) Selong.

## 2. Visi dan Misi

- a. Visi Mixue: Ringkas dan berdedikasi, kai berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.
- b. Misi Mixue: Memperkuat merek kami. Memperkaya mitra kami. Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia

---

<sup>60</sup> Mixue, "Menu Mixue dan Mixue Terdekat", dalam <https://mixue.co/>, diakses pada tanggal 7 September 2023, pukul 22.44.



### 3. Harga dan menu Mixue Ice Cream & Tea

**Tabel 4.1**  
**Daftar menu mixue dan harga mixue fresh ice cream**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Chocolate Cookies Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
2.	Creamy Mango Boba	Rp. 22.000
3.	Oreo Sundae	Rp. 16.000
4.	Mango Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
5.	Sundae	Rp. 16.000
6.	Strawberry Ice Cream	Rp. 8.000
7.	Kiwi Smoothies	Rp. 16.000
8.	Strawberry Mi-shake	Rp. 16.000
9.	Berry Bean Sundae	Rp. 16.000
10.	Strawberry Lucky Sundae	Rp. 16.000
11.	Strawberry Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
12.	Strawberry Sundae	Rp. 16.000
13.	Vanilla Ice Cream	Rp. 8.000
14.	Ice Cream Jasmine Tea	Rp. 13.000
15.	Boba Shake	Rp. 16.000
16.	Chocolate Lucky Sundae	Rp. 16.000
17.	Boba Sundae	Rp. 16.000
18.	Mango Sundae	Rp. 16.000

19.	Mix Sundae	Rp. 16.000
20.	Mix Vanilla dan Strawberry Ice Cream	Rp. 8.000
21.	Ice Cream Earl Grey Tea	Rp. 13.000

**Tabel 4.2**  
**Daftar menu mixue dan harga mixue real fruit tea**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Peach Tea Earl Grey Tea	Rp. 16.000
2.	Passion Fruit Jasmine Tea	Rp. 20.000
3.	Fresh Squeezed Lemonade	Rp. 10.000
4.	Mango Oats Jasmine Tea	Rp. 16.000
5.	Lemon Jasmine Tea	Rp. 12.000
6.	Kiwi Fruit Tea	Rp. 15.000
7.	Hawaian Fruit Tea	Rp. 22.000
8.	Lemon Earl Grey Tea	Rp. 12.000

**Tabel 4.3**  
**Daftar menu mixue dan harga mixue milk tea**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Oats Milk Tea	Rp. 19.000
2.	Milk Tea With 2 Toppings	Rp. 19.000
3.	Supreme Mixed Milk Tea	Rp. 22.000
4.	Red Bean Milk Tea	Rp. 19.000
5.	Brown Sugar Pearl Milk Tea	Rp. 19.000
6.	Coconut Jelly Milk Tea	Rp. 19.000
7.	Pearl Milk Tea	Rp. 19.000

**Tabel 4.4**  
**Daftar menu mixue dan harga mixue fresh tea**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Earl Grey With 2 Toppings	Rp. 13.000
2.	Jasmine Tea With 2 Toppings	Rp. 13.000
3.	Original Jasmine Tea	Rp. 10.000
4.	Original Earl Grey Tea	Rp. 10.000

**Tabel 4.5**  
**Daftar menu mixue dan harga mixue coffee**

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Lemon Coffee	Rp. 14.000
2.	Coffee Cookies Sunde	Rp. 18.000
3.	Coffee Ice Cream	Rp. 8.000
4.	Americano Coffee	Rp. 12.000
5.	Coffee Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
6.	Coffee Boba Sundae	Rp. 18.000
7.	Mocha Mi Shake	Rp. 16.000

#### 4. Analisis Data

Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuisisioner kepada konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online melalui google form.

##### a. Deskripsi Responden

- 1) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	35	36,5%
Perempuan	61	63,5%
Total	96	100%

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan output diatas responden laki-laki berjumlah 35 orang (36,5%), jumlah responden perempuan yaitu 61 orang (63,5%) dan total keseluruhan responden yaitu 96 responden.

2) Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini berada pada rentan usia 15-30 tahun, untuk lebih jelasnya bias dilihat di table.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15-20	13	13,5%
21-25	63	65,6%
26-30	19	19,8%
Total	96	100%

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan output diatas 13 responden (13,5%) berusia 15-20 tahun, 63 responden (65,6%) berusia 21-25 tahun, 19 responden (19,8%) berusia 26-30 tahun dan total dari keseluruhan responden 96 orang.

3) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

**Table 4.8**  
**Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	persentase
Mahasiswa	35	36,5%
Wirausaha	12	12,5%
Karyawan	17	17,7%
PNS/ASN	8	8,3%

Lainnya	26	25,0%
Total	96	100%

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan output di atas terdapat 35 (36,5%) responden bekerja sebagai mahasiswa, 12 (12,5%) responden bekerja sebagai wirausaha, 17 (17,7%) responden bekerja sebagai karyawan, 8 (8,3%) responden bekerja sebagai PNS/ASN, 26 (25,0%) responden bekerja sebagai lainnya. Total semua responden yaitu 96 orang.

#### 4) Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

**Table 4.9**

**Deskripsi responden berdasarkan penghasilan**

Penghasilan	Jumlah responden	Persentase
<1.000.000	59	61,5%
1.000.000-2.000.000	21	21,9%
2.000.000-3.000.000	14	14,6%
3.000.000-4.000.000	1	0,01%
>5.000.000	1	0,01%
Total	96	100%

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan output di atas terdapat 59 (61,5%) responden berpenghasilan <1.000.000, 21 (21,9%) responden berpenghasilan 1.000.000-2.000.000, 14 (14,6%) responden berpenghasilan 2.000.000-3.000.000, 1 (0,01%) responden berpenghasilan 3.000.000-4.000.000, 1 (0,01%) responden berpenghasilan >5.000.000. Total responden yaitu 96 orang.

- 5) Deskripsi responden berdasarkan pernah minimal 2 kali membeli atau tidak

**Table 4.10**  
**Deskripsi responden berdasarkan pernah minimal 2 kali membeli atau tidak**

Pernah atau tidak	Jumlah responden	Persentase
Ya	93	96,6%
Tidak	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan output diatas terdapat 93 (96,6%) responden pernah membeli Mixue minimal 2 kali, 3 (3,1%) responden tidak pernah membeli Mixue minimal 2 kali. Total responden yaitu 96 orang.

b. Deskripsi Variabel Pernyataan

1) Deskripsi Variabel Label Halal (X1)

- a) Perhatian terhadap gambar label sebelum membeli produk makanan kemasan lokal.

**Table 4.11**  
**Variabel pernyataan X1.P1**

X1.P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.2	4.2	4.2

	setuju				
	Netral	12	12.5	12.5	16.7
	Setuju	57	59.4	59.4	76.0
	Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada table diatas diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan pertama, ada sebanyak 4 responden atau 4,2% yang menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada 12 responden atau 12,5% yang menyatakan netral dengan skor 3, ada 57 responden atau 59,4% yang menyatakan setuju dengan skor 4, ada 23 responden atau 24,0% yang menyatakan sangat setuju. Bahwa mereka memberikan perhatian terhadap gambar label sebelum membeli produk makanan kemasan lokal.

- b) Tulisan halal pada makanan kemasan lokal mudah dipahami konsumen

**Table 4.12**  
Variable pernyataan X1.P2

		X1.P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	17	17.7	17.7	20.8
	Setuju	47	49.0	9.0	69.8



	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada table di atas diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan kedua, ada sebanyak 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 17 responden atau 17,7% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 47 responden atau 49,0% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 29 responden atau 30,2% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka memperhatikan tulisan halal pada makanan kemasan lokal mudah dipahami konsumen.

- c) Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli makanan kemasan lokal

**Table 4.13**  
**Variable pernyataan X1.P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	11	11.5	11.5	14.6
	Netral	11	11.5	11.5	26.0
	Setuju	42	43.8	43.8	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada table diatas diketahui hasil table tanggapan responden pernyataan ketiga, ada sebanyak 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 11 responden atau 11,5% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 42 responden atau 43,8% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 29 responden atau 30,2% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka mempertimbangkan label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli makanan kemasan lokal.

d) Mengetahui jelas letak label halal pada produk makanan kemasan lokal.

**Table 4.14**  
**Variable pernyataan X1.P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Netral	12	12.5	12.5	19.8
	Setuju	56	58.3	58.3	78.1
	Sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada table diatas diketahui hasil tabel tanggapan responden pernyataan keempat, ada sebanyak 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 6 responden atau 6,3% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 12 responden atau 12,5% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 56 responden atau sebanyak 58,3% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 21 responden atau 21,9% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka mengetahui jelas letak label halal pada produk makanan kemasan lokal.

## 2) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

- a) Produk dari perusahaan Mixue Ice Cream & Tea ini memiliki daya tahan yang lama

**Tabel 4.15**  
**Variable pernyataan X2.P1**

X2.P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Netral	20	20.8	20.8	22.9
	Setuju	67	69.8	69.8	92.7
	Sangat	7	7.3	7.3	100.0

	setuju				
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan mengenai pernyataan pertama, ada sebanyak 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 20 responden atau 20,8% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 67 responden atau 69,8% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 7 responden atau 7,3% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka mengetahui bahwa Produk dari perusahaan Mixue Ice Cream & Tea ini memiliki daya tahan yang lama.

- b) Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen

**Tabel 4.16**  
**Variable pernyataan X2.P2**

<b>X2.P2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Netral	10	10.4	10.4	12.5
	Setuju	72	75.0	75.0	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan kedua, ada sebanyak 2 responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 10 responden atau 10,4% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 72 responden atau 75,0% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 12 responden atau 12,5% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen.

- c) Produk Mixue Ice Cream & Tea memiliki kesesuaian produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

**Tabel 4.17**  
**Variable pernyataan X2.P3**

<b>X2.P3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Netral	11	11.5	11.5	16.7
	Setuju	68	70.8	70.8	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan ketiga, ada sebanyak 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 11 responden atau 11,5% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 68 responden atau 70,8% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 12 responden atau 12,5% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa produk Mixue Ice Cream & Tea memiliki kesesuaian produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

- d) Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen.

**Tabel 4.18**  
**Variable pernyataan X2.P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Netral	10	10.4	10.4	13.5
	Setuju	67	69.8	69.8	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan keempat, ada sebanyak 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 2 atau 2,1% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 10 responden atau 10,4% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 67 responden atau 69,8% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen.

- 3) Deskripsi Variabel Minata Beli (Y)
  - a) Saya akan membeli produk makanan kemasan lokal secara rutin.

**Tabel 4.19**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**Variable pernyataan Y.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Netral	72	75.0	75.0	86.5
	Setuju	8	8.3	8.3	94.8
	Sangat setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan pertama, ada sebanyak 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 72 responden atau 75,0% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 8 responden atau 8,3% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 5 responden atau 5,2% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka menyatakan akan membeli produk makanan kemasan lokal secara rutin.

- b) Saya bersedia merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada teman-teman.

**Tabel 4.20**  
**Variable pernyataan Y.P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Netral	62	64.6	64.6	78.1
	Setuju	18	18.8	18.8	96.9
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden mengenai



pernyataan kedua, ada sebanyak 13 responden atau 13,5% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 62 atau 64,6% responden menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 18 responden atau 18,8% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka menyatakan bersedia merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada teman-teman.

- c) Produk makanan kemasan lokal sesuai dengan selera konsumen secara umum.

**Tabel 4.21**  
**Variable pernyataan Y.P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	15.6
	Netral	60	62.5	62.5	78.1
	Setuju	16	16.7	16.7	94.8
	Sangat setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden terhadap

pernyataan ketiga ada sebanyak 1 responden atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju dengan skor 1, ada sebanyak 14 responden atau 14,6% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 60 responden atau 62,5% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 16 responden atau 16,7% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 5 responden atau 5,2% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka menyatakan produk makanan kemasan lokal sesuai dengan selera konsumen secara umum.

- d) Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan kemasan lokal.

**Tabel 4.22**  
**Variable pernyataan Y.P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Netral	68	70.8	70.8	85.4
	Setuju	10	10.4	10.4	95.8
	Sangat setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas diketahui hasil tanggapan responden pada pernyataan keempat ada sebanyak 14

responden atau 14,6% menyatakan tidak setuju dengan skor 2, ada sebanyak 68 responden atau 70,8% menyatakan netral dengan skor 3, ada sebanyak 10 responden atau 10,4% menyatakan setuju dengan skor 4, ada sebanyak 4 responden atau 4,2% menyatakan sangat setuju dengan skor 5. Bahwa mereka berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan kemasan lokal.

c. Uji instrument

Pengujian instrument yang disusun dapat divalidasi dengan memeriksa kekokohan (realibilitas) dan validitas pengukuran. Saat menyusun kuisioner dapat menggambarkan dengan benar tujuan penelitian (valid), dan juga dapat konsisten jika pertanyaan dijawab pada waktu yang berbeda (reliabel).

1) Uji validitas

Uji validitas adalah suatu instrument atau angket dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur validitas suatu instrument. Untuk menentukan validitas suatu instrument digunakan rumus Person Product Moment Corelation. Dalam pengujian validitas taraf signifikan yang dapat dipakai adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai rhitung  $>$  rtabel maka instrument tersebut valid.
- b) Jika nilai rhitung  $<$  rtabel maka instrument tersebut tidak valid.
- c) Nilai rtabel dengan jumlah sampel  $N = 30$  pada signifikansi 5% memperoleh nilai rtabel sebesar 0,2050 sehingga apabila rhitung  $>$  0,2050 maka dinyatakan valid.

1) Uji validitas variable Label Halal (X1)

**Tabel 4.23**  
**Uji validitas variable Label Halal (X1)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,757	0,200	Valid
X1.2	0,851	0,200	Valid
X1.3	0, 836	0,200	Valid
X1.4	0,872	0,200	Valid

Sumber : Olah data primer, 2023

Dari hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua (4) buah pertanyaan di variabel label halal (X1) valid karena R hitung > R tabel.

2) Uji validitas variable Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.24**  
**Uji validitas variable Kualitas Produk (X2)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,562	0,200	Valid
X1.2	0,811	0,200	Valid
X1.3	0,765	0,200	Valid
X1.4	0,758	0,200	Valid

Sumber : Olah data primer, 2023

Dari hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua (4) buah pertanyaan di variabel label halal (X2) valid karena R hitung > R tabel.

### 3) Uji validitas variable Minat Beli (Y)

**Tabel 4.25**  
**Uji variabel Minat Beli (Y)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,738	0,200	Valid
X1.2	0,828	0,200	Valid
X1.3	0,907	0,200	Valid
X1.4	0,828	0,200	Valid

Sumber : Olah data primer, 2023

Dari hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua (4) buah pertanyaan di variabel label halal (Y) valid karena R hitung > R tabel.

#### 2) Uji realibilitas

Untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu alat, suatu instrument dikatakan reliabel jika hasil pengujian instrument menunjukkan hasil yang konsisten. Realibilitas mengacu pada masalah menentukan hasil. Kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel adalah bila koefisien reliabilitas ( $r_i$ ) > 0,6. Uji instrument ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berikut disajikan nilai Cronbach's *Alpha*.

**Table 4.26**  
**Uji realibilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	12

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan output diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,733 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variable kualitas produk reabel karena lebih besar dari  $0,773 > 0,60$ .

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp.Sig. (2-tailed). Jika angka signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Table 4.27**  
**Table Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.17426738
Most Extreme Differences	Absolute	0.164
	Positive	0.164
	Negative	-0.119
Test Statistic		0.164
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.000

Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		0.011
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000
		Upper Bound	0.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai dari Monte Carlo Sig. adalah 0,012. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena  $0,011 > 0,05$ .

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam sautu model regresi linear berganda. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerace dan VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

**Table 4.28**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Label Halal	.884	1.131	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk	.884	1.131	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

**Table 4.29**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig	Keterangan
(Constant)	0.008	
Label Halal	0.977	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas



Kualitas Produk	0.107	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
-----------------	-------	--

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel label halal (X1) dan kualitas produk (X2) dengan variabel minat beli (Y), untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh positif atau negative terhadap variabel Y. Dan untuk memprediksi nilai dari variabel minat nasabah apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil uji regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.30**

**Tabel Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.532	1.930		5.976	<.001
Label Halal	0.186	0.085	0.237	2.202	0.030
Kualitas Produk	-0.138	0.121	-0.122	-1.136	0.259

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=11,532 + 0.186 X1 -0,138 X2 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta minat nasabah sebesar 11,532. Artinya, apabila label halal dan kualitas produk bernilai konstanta, maka nilai minat beli sebesar 11,532%.
  - b) Nilai koefisien regresi label halal (X1) bertanda positif yaitu sebesar 0,186. Artinya jika label halal mengalami peningkatan 1%, maka akan terjadi peningkatan nilai koefisien minat beli sebesar 0,186%.
  - c) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) bertanda negative yaitu -0,138. Artinya, bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar -0,138 dengan asumsi nilai variabel independen lain bernilai tetap. Kualitas produk berpengaruh negative terhadap minat beli. Apabila semakin lemah kualitas produk maka semakin menurunkan minat beli konsumen di perusahaan Mixue Ice Cream & Tea. Sebaliknya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat minat beli.
- 2) Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel terikatnya. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependent (Y). Adapun kaidah keputusan uji t, yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 \leq \text{sig}$ ), maka  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan. Dan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 \geq \text{sig}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.

**Table 4.31**  
**Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.532	1.930		5.976	<.001
Label Halal	0.186	0.085	0.237	2.202	0.030
Kualitas Produk	-0.138	0.121	-0.122	-1.136	0.259

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji t sebagai berikut:

- a) Diketahui nilai sig label halal ( $X_1$ ) yaitu  $0,030 < 0,05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yakni  $2,202 > 0,200$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yakni berpengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.
- b) Diketahui nilai sig kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu  $0,259 > 0,05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yakni  $-1,136 < 0,200$ . Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak yakni tidak berpengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

### 3) Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang

dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent /terikat. Adapun kaidah keputusan uji F adalah jika nilai sig < 0,05 maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.32**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.227	3	12.113	2.508	.003 <sup>b</sup>
	Residual	449.107	93	4.829		
	Total	473.333	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal						

Sumber : olah data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel label halal (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,003 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian, maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

#### 4) Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi

adalah diantara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependent.

**Table 4.33**  
**Uji Koefisien Determinan (R2)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 <sup>a</sup>	0.551	0.031	2.198
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Olah data SPSS 29

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,551 atau sama dengan 55,1% yang berarti bahwa variabel label halal (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea**

Bagi umat muslim label halal sangat berpengaruh dalam pembelian suatu produk, terlebih lagi produk makanan dan minuman cepat saji. Hal ini didukung oleh pendapat dari

Yusuf al-Qardhawi yang mengatakan bahwa halal mengacu pada kemampuan untuk melepaskan diri dari suatu larangan dan diperbolehkan melakukannya oleh syariat.<sup>61</sup> Jadi sangat penting adanya label halal dalam suatu kemasan produk dan dapat mempengaruhi pembelian suatu produk. Teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dimana label halal berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Label Halal (X1) memiliki nilai t sebesar 2.202, dengan nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ). Nilai koefisien regresi memiliki nilai positif 0,186. Artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Rizqi Fitri Arifah dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” ialah variable label halal, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>62</sup>

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari Muhammad yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”.<sup>63</sup> Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Labelisasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Dilihat dari hasil penelitian pada skripsi terdahulu yang dilakukan oleh

---

<sup>61</sup> M. Mutawalli Sya'rawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1991), hlm. 12.

<sup>62</sup> Eka Rizqi Fitri Arifah “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, (*Skripsi*, FEBI UIN Salatiga, Salatiga, 2022).

<sup>63</sup> Asy'ari Muhammad “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, (*Skripsi*, FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta).

Asy'ari Muhammad tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji variable Labelisasi Halal pada skripsi terdahulu tidak selaras dengan hasil uji variable label halal pada penelitian ini, yang dimana berdasarkan hasil uji dari penelitian pada skripsi ini variable label halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta fisik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan /tersirat. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>64</sup> Teori dari Thamrin Muhammad dan Francis Tantri tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk berada pada kategori setuju. Dimana indikator yang paling dominan yaitu Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t sebesar -1,136 dengan nilai signifikansi 0,259 lebih besar dari 0,05 ( $0,259 > 0,05$ ). Nilai koefisien regresi memiliki nilai negatif sebesar -0,138. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitiain ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cut Tari Fadila dengan judul “Analisis Pengaruh

---

<sup>64</sup> Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 153.

Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.<sup>65</sup> Berdasarkan data dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Tari Fadila tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji pada variable kualitas produk pada skripsi terdahulu tersebut selaras dengan hasil uji variable kualitas produk pada penelitian ini, yang dimana berdasarkan hasil dari uji pada penelitian skripsi ini variable kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fika Rizkina dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Hasil dari penelitian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone” menyatakan uji statistic secara parsial menghasilkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada toko NZR phone. Artinya kualitas produk menjadi pertimbangan pertama responden dalam membeli ulang produk pada took NZR phone.<sup>66</sup>

### **3. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea**

Label halal dan kualitas produk sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Jika tidak terdapatnya label halal dan kualitas produk maka akan mengurangi minat

---

<sup>65</sup> Cut Tari Fadila, “Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada took roti bread boy bakery & cake shop di Banda Aceh)”, (*Skripsi*, FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2019 ), hlm. 88-89.

<sup>66</sup> Fika Rizkina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Hasil dari penelitian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone”, (*Skripsi*, FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2022), hlm. 140-142.



beli konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari penulis terhadap kualitas produk, dimana kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan diketahui nilai Sig. Label Halal dan Kualitas Produk sebesar  $0,003 < 0,05$  dan Fhitung  $< F$ tabel yakni  $2,508 < 3,094$  hingga  $H_0$  ditolak. Artinya label halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea. Selain itu dari hasil perhitungan nilai koefisien R Square diperoleh nilai sebesar 0,551 atau 55,1%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable independent label halal dan kualitas produk adalah sebesar 55,1%, sedangkan sisanya ( $100\% - 55,1\% = 44,9\%$ ) dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel label halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea. Nilai signifikan variabel label halal adalah 0,030, karena nilai signifikansinya lebih besar dibandingkan dengan  $\alpha$  5%.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea. Nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,259 karena nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  5%.
3. Variabel label halal dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai signifikansi label halal dan kualitas produk adalah 0,003 karena nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  5% maka label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengungkapkan beberapa saran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini label halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Label halal pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea masih belum terdapat pada kemasan produk. Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memberikan label halal pada kemasan produk agar konsumen mengetahui kehalalan produk.

2. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli, artinya kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea semakin ditingkatkan lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini bias menjadi refrensi yang bermanfaat dan penulis mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang telah ada perihal pengaruh label halal dan kualits produk terhadap minat beli.
4. Untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini atau mengambil refrensi atau teori dari penelitian sama, peneliti mengharapkan agar dapat lebih disempurnakan, dengan maksud memperbaiki dalam pernyataan yang disampaikan kepada responden, menambah atau mengganti dengan variabel lainnya agar penelitian selanjutnya lebih berkembang lagi.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm.264.
- Ahmad Izzan dan Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 354.
- Ali Hasan, SE., MM., *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 173.
- Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba empat, 2013, hlm. 132.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M Kes dan M. Ali sodik MA, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman: Literasi Media Publishing, 2015, hlm.51-52.
- Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010, hlm.174.
- Gulo W., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, hlm. 79.
- Husein, *Research Methods in Finance and Bankig*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002. Hlm. 135.
- Majelis Ulama Indonesia, *DaftarBelanja Produk Halal*, Jakarta: Pusat Pelatihan dan Informasi Halal PPIH LPOM MUI, 2009, hlm. 2.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, hlm. 100.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 164

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm.16
- Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm.16.
- Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003, hlm. 16.
- Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis, Dan Instrumen Penelitian Keperawatan*, Jakarta:Salemba Medika 2008
- Nuryadi, S. Pd.Si., M.Pd dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, Bantul: Sibuku Media, 2017, hlm.74.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hlm . 49.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hlm . 22.
- Prof, Dr. Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm.153.
- Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE.,MP., *Metodologi Penelitian*, Bengkulu: UR Press, 2014, hlm. 50.
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm.142
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: alfabeta, CV, hlm. 80.
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm.156

- Rambat Lupiyoadi R. dan Dedy A. Hamdani., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. Salemba Empat, 2001, hlm. 70.
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 108.
- Samsu, “*Metode peneltiain : (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*”, Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017, hlm. 117.
- Syahza Almasdi, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, (Pekanbaru: UR Press, 2021), hlm. 68.
- Tandjung, Marlop, *Aspek dan Prosedur Ekspor Impor*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 379.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2008, hlm. 46.
- Yuswohady, *Middle Class Muslim*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm.71.
- Yuswohady, *Middle Class Muslim*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm.75.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana,2016, hlm. 115.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana,2016, hlm. 180.
- M. Mutawalli Sya’rawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1991), hlm. 12.

## Jurnal

Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahahn Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, *Jurnal Penelitian Iptesk*, Vol. 3, Nomor 2, Juli 2018, hlm.100-114.

Ahmad Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, Nomor 2, Juli 2018, hlm. 101.

Arief Ardi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Prusahaan A-36”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, Nomor 1, April 2017, hlm. 45-53.

Jackson R.S Weenas, “ Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta ”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, Nomor 4, Desember 2013, hlm. 607-618.

Riski Bagus dkk, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai ”, *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, Nomor 2, Juli – Desember 2019, hlm. 179-180.

Roni Andesa, “*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*”

Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, Vol. 1, Nomor. 3, *Jurnal Emba*, September 2013, Hlm. 1252.

Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, Vol. 1, Nomor. 3, *Jurnal Emba*, September 2013., Hlm. 1252.

Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh

Tamiang”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5, Nomor 1, Mei 2016, hlm. 430-439.

## Skripsi

- Ronaldo Klisman, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi”, *Skripsi*, FEB Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2021, hlm. 106.
- Titi Ernawati, “Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik”, (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 2015), hlm. 67.
- Tri Puji Astuti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018, hlm. 18.
- Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Balongbendo”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya 2019), hlm. 33-34.
- Fika Rizkina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Hasil dari penelitian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone”, (*Skripsi*, FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2022), hlm. 140-142.
- Cut Tari Fadila, “Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada took roti bread boy bakery & cake shop di Banda Aceh)”, (*Skripsi*, FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2019 ), hlm. 88-89.
- Eka Rizqi Fitri Arifah “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, (*Skripsi*, FEBI UIN Salatiga, Salatiga, 2022).



Asy'ari Muhammad "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Somyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", (*Skripsi*, FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta).

## Website

Peraturan Kementrian Kesehatan republik Indonesia Nomor 942/MENKES/SK/VII/2003/Tentang Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan, dalam [https://www.regulasip.id/electronic-k book/4953](https://www.regulasip.id/electronic-k%20book/4953), diakses tanggal 17 Juni 2023, pukul 21.46.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3 dalam <https://jdih.n.go.id/files/4/1999pp069.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023, pukul 13.52.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3 dalam <https://jdih.n.go.id/files/4/1999pp069.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023, pukul 13.52.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3 dalam <https://jdih.n.go.id/files/4/1999pp069.pdf>, diakses pada tanggal 17 Juni 2023, pukul 13.52.

Tika Dian Alfatris dan Mahmud, " Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang, dalam <http://eprints.dinus.ac.id/8701/>, diakses tanggal 17 Juni 2023, pukul 20.28.

# LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian: **Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat, pengunjung Mixue Ice Cream & Tea. Perkenalkan, saya Sahri Ratna Sari mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, mengharapkan kesediaan dari para pengunjung Mixue Ice Cream & Tea untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya. Seluruh informasi yang kalian berikan akan sangat membantu dalam kelancaran penyusunan penelitian ini. Atas waktu dan kesediaan teman-teman mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

## DATA RESPONDEN

### Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas responden.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan perbulan :
6. Pernah membeli produk mixue ice cream & tea :  
minimal 2 kali

### Bagian II

Berilah tanda centang (√) pada pilikan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. setiap pernyataan hanya memiliki satu pilihan jawaban. Setiap nilai/skor akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara/I, adapun nilai/skor jawaban:

Nilai/skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai/skor 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai/skor 3: Netral (N)

Nilai/skor 4: Setuju (S)

Nilai/skor 5: Sangat Setuju (SS)

A. Variabel Label Halal (X1)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan gambar label sebelum membeli produk makanan kemasan lokal					
2	Saya mudah memahami tulisan halal pada makanan kemasan lokal.					
3	Saya mempertimbangkan untuk memilih suatu produk sebelum membeli makanan kemasan lokal.					
4	Saya mengetahui dengan jelas letak label halal pada produk makanan kemasan lokal.					

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui produk dari perusahaan Mixue Ice Cream & Tea ini memiliki daya tahan yang lama.					
2	Saya mengetahui perusahaan Mixue Ice Cream & Tea memiliki kualitas terbaik di setiap produk untuk menarik perhatian konsumen.					

3	Saya meyakini produk Mixue Ice Cream & Tea memiliki kesmanan produk yang mampu menarik perhatian konsumen.					
4	Saya meyakini Mixue Ice Cream & Tea memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk sesuai keinginan konsumen.					

C. Variabel Minat Beli (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli produk makanan kemasan lokal secara rutin.					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada teman-teman.					
3	Saya meyakini produk makanan kemasan lokal sesuai dengan selera konsumen secara umum.					
4	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan kemasan lokal.					

### Tabulasi Data Jawaban Responden

XI	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	Y	Y	Y	Y
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	2	2
3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5
5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4
5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4

4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3
4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3
3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	2	3
2	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	2	5	5	4	1	2	5	3	3	5
3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	1	2	5	5	1	1	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	1	4	4	4	1	4	5	2	4	5
5	3	2	3	1	1	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	3	1



3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2

## Lampiran 2

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

##### a. Uji validitas Label Halal (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,757	0,200	Valid
X1.2	0,851	0,200	Valid
X1.3	0,836	0,200	Valid
X1.4	0,872	0,200	Valid

##### b. Uji validitas Kualitas Produk (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,562	0,200	Valid
X1.2	0,811	0,200	Valid
X1.3	0,765	0,200	Valid
X1.4	0,758	0,200	Valid

##### c. Uji validitas Minat Beli (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,738	0,200	Valid
X1.2	0,828	0,200	Valid

X1.3	0,907	0,200	Valid
X1.4	0,828	0,200	Valid

## 2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	12

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.17426738
Most Extreme Differences	Absolute	0.164
	Positive	0.164
	Negative	-0.119
Test Statistic		0.164
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.000
Monte Carlo Sig.	Sig.	0.011

(2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000
		Upper Bound	0.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

### b. Uji multikorealitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Label Halal	.884	1.131	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk	.884	1.131	Tidak terdapat multikolinearitas

### c. Uji heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
(Constant)	0.008	
Label Halal	0.977	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

	Kualitas Produk	0.107	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
--	-----------------	-------	--

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.532	1.930		5.976	<.001
Label Halal	0.186	0.085	0.237	2.202	0.030
Kualitas Produk	-0.138	0.121	-0.122	-1.136	0.259

##### b. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.532	1.930		5.976	<.001
Label Halal	0.186	0.085	0.237	2.202	0.030
Kualitas Produk	-0.138	0.121	-0.122	-1.136	0.259

**c. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.227	3	12.113	2.508	.003 <sup>b</sup>
	Residual	449.107	93	4.829		
	Total	473.333	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal						

**d. Koefisien determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 <sup>a</sup>	0.551	0.031	2.198
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

### Lampiran 3

#### Harga dan Menu Mixue Ice Cream & Tea

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Chocolate Cookies Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
2.	Creamy Mango Boba	Rp. 22.000
3.	Oreo Sundae	Rp. 16.000
4.	Mango Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
5.	Sundae	Rp. 16.000
6.	Strawberry Ice Cream	Rp. 8.000
7.	Kiwi Smoothies	Rp. 16.000
8.	Strawberry Mi-shake	Rp. 16.000
9.	Berry Bean Sundae	Rp. 16.000
10.	Strawberry Lucky Sundae	Rp. 16.000
11.	Strawberry Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
12.	Strawberry Sundae	Rp. 16.000
13.	Vanilla Ice Cream	Rp. 8.000
14.	Ice Cream Jasmine Tea	Rp. 13.000
15.	Boba Shake	Rp. 16.000
16.	Chocolate Lucky Sundae	Rp. 16.000
17.	Boba Sundae	Rp. 16.000
18.	Mango Sundae	Rp. 16.000

19.	Mix Sundae	Rp. 16.000
20.	Mix Vanilla dan Strawberry Ice Cream	Rp. 8.000
21.	Ice Cream Earl Grey Tea	Rp. 13.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Peach Tea Earl Grey Tea	Rp. 16.000
2.	Passion Fruit Jasmine Tea	Rp. 20.000
3.	Fresh Squeezed Lemonade	Rp. 10.000
4.	Mango Oats Jasmine Tea	Rp. 16.000
5.	Lemon Jasmine Tea	Rp. 12.000
6.	Kiwi Fruit Tea	Rp. 15.000
7.	Hawaian Fruit Tea	Rp. 22.000
8.	Lemon Earl Grey Tea	Rp. 12.000

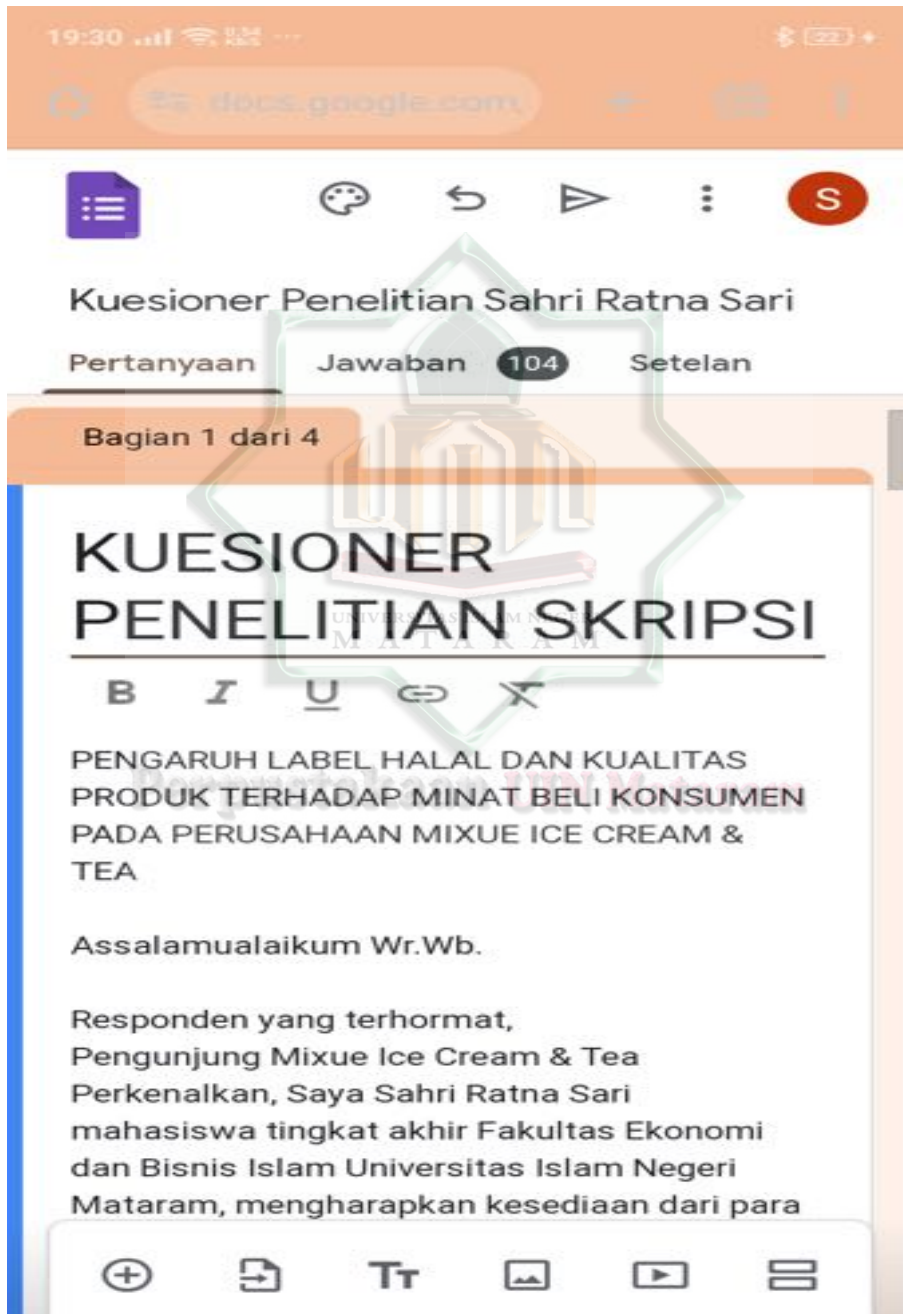
<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Oats Milk Tea	Rp. 19.000
2.	Milk Tea With 2 Toppings	Rp. 19.000
3.	Supreme Mixed Milk Tea	Rp. 22.000
4.	Red Bean Milk Tea	Rp. 19.000
5.	Brown Sugar Pearl Milk Tea	Rp. 19.000
6.	Coconut Jelly Milk Tea	Rp. 19.000
7.	Pearl Milk Tea	Rp. 19.000



<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Earl Grey With 2 Toppings	Rp. 13.000
2.	Jasmine Tea With 2 Toppings	Rp. 13.000
3.	Original Jasmine Tea	Rp. 10.000
4.	Original Earl Grey Tea	Rp. 10.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Lemon Coffee	Rp. 14.000
2.	Coffee Cookies Sunde	Rp. 18.000
3.	Coffee Ice Cream	Rp. 8.000
4.	Americano Coffee	Rp. 12.000
5.	Coffee Smoothies With Ice Cream	Rp. 16.000
6.	Coffee Boba Sundae	Rp. 18.000
7.	Mocha Mi Shake	Rp. 16.000

**Lampiran 4**  
**Kuisiner Penelitian Google Form**



19:31 100%

docs.google.com

### Kuesioner Penelitian Sahri Ratna Sari

Pertanyaan   Jawaban **104**   Setelan

**Nama \***

Teks jawaban singkat

**Jenis Kelamin \***

Laki-laki   UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

Perempuan

**Umur \***

15 - 20 Tahun

21 - 25 Tahun

Perpustakaan UIN Mataram







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Wada No. 199 Tlp. (0379) 621298-623809 Fax. (0379) 625037 Jemberang Mataram  
website : <http://web.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : 043 /Un.12/FEB/PP.00.9/08/2023  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sahri Ratna Sari  
NIM : 190501106  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 29 Agustus 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kerjasama

Kelompok



Dr. Baitul Badriah, M.E.I

Perpustakaan Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlg. (8373) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jember Mataram  
website : <http://fabi.uinmataram.ac.id>, email : [fabi@uinmataram.ac.id](mailto:fabi@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sahri Ratna Sari  
NIM : 190501106  
Pembimbing I : Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
Judul Penelitian : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
16/07/23	landas Hukum Halal bila ada C label juga di label label?	
	- Peranan Halal → Konsumen? - Perilaku Konsumen? - Label Halal pada Mixue?	
05/07/23	Contoh? atau spesifikasi	
08/07/23	See di atas	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
NIP. 197111182005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 421298-423409 Fax. (0370) 426337 Jempang Mataram  
website : <http://feb.uinmataram.ac.id>, email : [feb@uinmataram.ac.id](mailto:feb@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sahri Ratna Sari  
NIM : 190501106  
Pembimbing II : Abdul Hadi Sukmana, M.EI  
Judul Penelitian : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
7/7/23	- Perbaiki Bab IV Paparan Data - Tambahkan hasil Data profil	
	- Tambahkan hasil Dokumentasi - Deskripsikan hasil kuisioner	
10/8/23	- Hasil uji Analisis / Instrumen belum di jelaskan secara rinci	
	- Uji Validitas dan Reliabilitas di ulang lagi Analisisnya	
	- Tambahkan hasil uji hipotesisnya - Tambahkan hasil uji Regresinya	
4/9/23	- Pembahasan masih kurang tajam - Tambahkan Teori Relevan	
	- Penelitian Terdahulu belum update. - Rihat program	
11/9/23	Acc ke pembimbing I	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing II

Abdul Hadi Sukmana, M.EI  
NIP. 2007069301







## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No.2282/Un.12/Perpus/sertifikat/SP/06/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

**SAHRI RATNA SARI**

190501106

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.

Perpustakaan UIN MATARAM



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Sahri Ratna Sari  
Tempat Tanggal Lahir : Batu Kumbang, 29 November 2000  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl. Karang Bayan gang  
Bhayangkara, Dusun Batu  
Kumbang Daye, Desa Batu  
Kumbang, Kecamatan Lingsar,  
Kab. Lombok Barat  
Nama Ibu : Sutiasih  
Nama Bapak : Sahrudin  
Email : [190501106.mhs@uinmataram.ac.id](mailto:190501106.mhs@uinmataram.ac.id)

### B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 1 Batu Kumbang 2013  
SMP : MTs NW Ittihadul Abror  
Mecapada 2016  
SMA : SMKN 1 Lingsar 2019