

**PENGARUH LABEL HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN *ISLAMIC*
MARKETING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS RUMAH MAKAN AYAM PENYET SURABAYA DI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DHIYAUHAQ FATIHATUL JANNAH
NIM.2017201077**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
NIM : 2017201077
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Etika Bisnis Islam, Dan
Islamic Marketing Dalam Mempengaruhi Minat Beli
Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan
Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah

NIM.2017201077



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABEL HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM DAN ISLAMIC
MARKETING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS RUMAH MAKAN AYAM PENYET SURABAYA DI
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah NIM 2017201077** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 04 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 11 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan



Dhiyaulhaq Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah NIM.2017201077 yang berjudul:

**Pengaruh Label Halal, Etika Bisnis Islam, Dan *Islamic Marketing*
Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah
Makan Ayam Penyet Surabaya Di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2024

Pembimbing



Muhammad Ash-Shiddiqy M.E

NIP. 19950314 202012 1010

**PENGARUH LABEL HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN *ISLAMIC MARKETING* DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Di Purwokerto)**

Oleh: Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
NIM: 2017201077
Email: 2017201077@mhs.uinsaizu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi membuat segala hal dipermudah melalui bantuan robot, termasuk proses produksi, distribusi serta pemasaran. Dalam upaya menjaga kepercayaan konsumen, lembaga BPJPH mengeluarkan sertifikasi halal untuk produk yang lulus uji halal. Para produsen yang mengedepankan etika bisnis pastilah akan berusaha membuat produk mereka halal sebagai bentuk tanggung jawab. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam *marketing* yang dilakukan juga harus jujur untuk menjaga kepercayaan dan menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh implementasi label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, kenyamanan dari etika bisnis Islam dan kejujuran pada *Islamic marketing* penelitian ini menjadi relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 137 responden konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, etika bisnis Islam memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen, diikuti oleh label halal dan *Islamic marketing*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya perlu terus memperkuat penerapan label halal, etika bisnis Islam, dan strategi *Islamic marketing*. Pengelola bisnis makanan harus memastikan bahwa semua aspek operasional dan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk menarik dan mempertahankan konsumen Muslim.

Kata Kunci : Label Halal, Etika Bisnis Islam, Pemasaran Islami, Minat Beli Konsumen, Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.

**THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL, ISLAMIC BUSINESS ETHICS, AND ISLAMIC MARKETING IN INFLUENCED FOOD CONSUMER BUYING INTEREST
(Case Study at Ayam Penyet Surabaya Restaurant in Purwokerto)**

Oleh: Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
NIM: 2017201077
Email: 2017201077@mhs.uinsaizu.ac.id

ABSTRACT

The development of the times and technology makes everything easier with the help of robots, including the production, distribution and marketing processes. In an effort to maintain consumer trust, the BPJPH institution issues halal certification for products that pass the halal test. Producers who prioritize business ethics will definitely try to make their products halal as a form of responsibility. Apart from that, the information conveyed in the marketing that is carried out must also be honest to maintain trust and attract consumer buying interest. This research aims to examine the influence of the implementation of the halal label, Islamic business ethics, and Islamic marketing on consumer buying interest at the Ayam Penyet Surabaya Restaurant in Purwokerto. Along with increasing consumer awareness of the importance of halal products, comfort from Islamic business ethics and honesty in Islamic marketing, this research becomes relevant to understand the factors that influence buying interest.

This research uses a quantitative approach with a survey method, data was collected through questionnaires distributed to 137 consumer respondents at Ayam Penyet Surabaya Restaurant in Purwokerto. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques using IBM SPSS.

The research results show that the implementation of the halal label, Islamic business ethics, and Islamic marketing significantly influence consumer buying interest. Among these three variables, Islamic business ethics have the greatest influence on consumer purchasing interest, followed by halal labels and Islamic marketing. This research concludes that to increase consumer buying interest, Ayam Penyet Surabaya Restaurant needs to continue to strengthen the implementation of halal labels, Islamic business ethics and Islamic marketing strategies. Food business managers must ensure that all operational and marketing aspects comply with Islamic principles to attract and retain Muslim consumers.

Keywords: Halal Label, Islamic Business Ethics, Islamic Marketing, Purchase Interest Consumer, Ayam Penyet Surabaya Restaurant in Purwokerto.

MOTTO

“ Hidup Sekali Hiduplah Yang Berarti “



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0643/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	<u>H</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Ḍ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf'	Q	Qi
ك	kaf'	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

C. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah	جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>jizyah</i>
----------	---------	--------	----------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandal "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْوَالِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyâ'</i>
-------------------------	---------	---------------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

(َ)	Fathah	Ditulis	A
(ِ)	Kasrah	Ditulis	I
(ُ)	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	A
2.	Fathah + nun' mati	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
	تنس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya mati	Ditulis	I
	كرم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Farud</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang beurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
ألنشك تم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif+lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamssiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan penuh rasa syukur dan bahagia skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu saya tercinta, Ayah Budhy Susanto dan Ibu Aris Maming Budi Mulyaningsih yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
2. Adikku Sayang, Adel Justin Haqq yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman untuk penulis.
3. Mbah Masngudin, Tante Indah Fitriyani, Adikku Ghafi Barra Syahsaib dan seluruh keluarga yang membantu dan mendoakan penulis.
4. Dosen pembimbing, Bapak Muhammad Ash-Shiddiqy M.E yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran, memberi arahan, memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Orang terbaik Jafar Syawaludin terimakasih atas dukungan, bantuan, semangat, arahan serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan sampai titik akhir skripsi ini, semoga skripsimu cepat selesai.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah B angkatan 2020, terimakasih atas dukungannya selama ini dan juga kebersamaan penulis. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah Swt dan dipermudahkan segalanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. Bapak Muhammad Ash-Shiddiqy M.E selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran, memberi arahan, memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi. Semoga Allah balas kebaikan bapak dan permudah segala urusan bapak. Aamiin
12. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Ayah dan Ibu saya tercinta, Ayah Budhy Susanto dan Ibu Aris Maming Budi Mulyaningsih yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
14. Adikku Sayang, Adel Justin Haqq yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman untuk penulis.
15. Orang terbaik Jafar Syawaludin terimakasih atas dukungan, bantuan, semangat, arahan serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan sampai titik akhir skripsi ini, semoga skripsimu cepat selesai.
16. Bapak Mugi selaku Manager serta seluruh staff Ayam Penyet Surabaya di Sawangan, Purwokerto yang telah memberikan saya kesempatan untuk menyebar kuisisioner kepada konsumen di lokasi.
17. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 12 Juni 2024

Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
NIM.2017201077

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	13
C.Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A.Kajian Pustaka	15
B.Kajian Teori.....	23
C.Landasan Teologis.....	43
D.Rumusan Hipotesis.....	45
E.Kerangka Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A.Jenis Penelitian	50
B.Tempat dan Waktu Penelitian	50
C.Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
D.Variabel dan Indikator Penelitian.....	51
E.Pengumpulan Data Penelitian.....	54
F.Uji Instrumen Penelitian	56
GTeknik Analisis Data	58
H.Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
I. Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A.Gambaran Objek Penelitian	61
B.Karakteristik Responden.....	66
C.Uji Instrumen Penelitian	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas.....	71
D.Teknik Analisis Data.....	73
1.Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas.....	73
b. Uji multikolinieritas.....	75

c. Uji heteroskedastisitas.....	76
E. Analisis Regresi Linier Berganda	77
F. Uji Hipotesis.....	80
1. Uji-t (Parsial).....	80
2. Uji-F (Simultan)	81
3. Koefisien Determinasi.....	83
G. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	52
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 4.1 Menu Yang Ditawarkan Ayam Penyet Surabaya	63
Tabel 4.2 Responden Berdasar Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Responden Berdasar Usia.....	67
Tabel 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5 Responden Berdasar Penghasilan.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.8 Kolmogorov-Smirnov Test	73
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Parsial)	80
Tabel 4.13 Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pondok Pesantren di Indonesia	3
Gambar 1.2 Logo Halal BPJPH.....	4
Gambar 1.3 Bapak Puspo Wardoyo	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	48
Gambar 4.1 Bapak Puspo Wardoyo	63



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli konsumen terhadap produk makanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi dinamika pasar dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks perkembangan ekonomi dan perubahan gaya hidup, minat beli ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi terhadap makanan sehat, tren makanan organik, serta pengaruh media sosial yang memberikan rekomendasi dan ulasan produk. Krisis ekonomi juga memiliki dampak signifikan terhadap daya beli dan pilihan konsumsi, membuat konsumen lebih selektif dalam pengeluaran mereka. Selain itu, inovasi produk, kualitas, dan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan ketersediaan informasi yang memadai melalui ulasan dan rating produk turut meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, memahami dinamika minat beli konsumen makanan adalah esensial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Nurlaela, 2018).

Pengaruh media sosial juga tidak dapat diabaikan dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian oleh Sari dan Kusuma (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan di platform media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk makanan melalui ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, inovasi produk makanan, seperti pengenalan rasa baru dan pengemasan yang menarik, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Susanti & Wahyuni, 2019).

Krisis ekonomi global yang berdampak pada daya beli masyarakat juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan. Menurut studi yang dilakukan oleh Wulandari (2021), dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, konsumen lebih cenderung beralih ke produk makanan yang lebih terjangkau dan menawarkan nilai lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

fleksibilitas dan adaptasi terhadap kondisi pasar sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan minat beli konsumen (Wulandari, 2021).

Selain itu, pengalaman berbelanja yang memuaskan dan pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen. Penelitian oleh Hidayat dan Prasetya (2017) menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembelian, baik melalui toko fisik maupun online, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang (Hidayat & Prasetya, 2017).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas berkeyakinan Islam dan pada 2021 tercatat 236,53 juta umat muslim, dimana hal tersebut 86,88% dari penduduk Indonesia serta berkontribusi 13% umat di dunia (Djunaidi et al., 2021). Banyaknya umat muslim di Indonesia mempengaruhi jumlah pondok pesantren yang merupakan sekolah khusus mempelajari ilmu agama Islam secara mendalam. Secara statistik, Kementerian Agama mencatat hingga saat ini jumlah pesantren di seluruh Indonesia sudah mencapai sekitar 36.600. Sedangkan jumlah santri aktif sebanyak 3,4 juta dan jumlah pengajar (kiai/ustad) sebanyak 370 ribu. Banyaknya penganut agama Islam di Indonesia membuat Islam itu sendiri memiliki beberapa aliran yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Aliran agama Islam di Indonesia sendiri ada banyak, namun yang sangat mendominasi di kalangan masyarakat Indonesia adalah aliran Nadahtul Ulama dan Muhammadiyah. Kedua aliran ini menyumbangkan banyak pondok pesantren dan menghasilkan santri-santri yang berkualitas agar mereka mampu menyebarkan syiar agama Islam yang sesuai dengan tuntunan Nabi Muhammad Saw. Pengembangan pondok pesantren ini juga di dukung penuh oleh pemerintah Republik Indonesia dengan upaya pemantauan dana, fasilitas, pendidikan, dan hal lain beserta dengan bantuan biaya yang diperlukan oleh pondok pesantren tersebut guna pemberian pelayanan yang jauh lebih baik dan berkualitas. Dilansir dari <https://muhammadiyah.or.id> jumlah pondok pesantren dengan aliran Muhammadiyah adalah 440 pesantren yang tersebar di 27 Kota pusat Pimpinan Muhammadiyah (belum dengan wilayah lain), sedangkan jumlah pondok pesantren dengan aliran Nadahtul

Ulama dilansir dari <https://www.nu.or.id> pesantren yang berafiliasi dengan Nadahtul ulama ada sekitar 9 ribu pesantren di seluruh Indonesia, pesantren sisanya adalah pesantren yang menganut aliran Islam lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pondok Pesantren di Indonesia

Sumber : <https://www.nu.or.id>

Tersebar nya ajaran ilmu agama Islam dari sabang sampai Merauke di kalangan penduduk Indonesia membuat pemahaman masyarakat terkait halal dan haram dari perspektif Islam sudah ada sejak dini. Pemahaman ini membuat masyarakat khususnya umat muslim seharusnya menjadi lebih selektif terhadap produk yang beredar baik makanan, minuman, kosmetik, bisnis, serta hampir seluruh aspek kehidupan juga dapat dilihat halal dan haramnya (Kumalasari, 2019).

Banyaknya umat muslim di Indonesia mendorong pemerintah memberikan fasilitas perlindungan terhadap umat muslim yang ada di Indonesia terkait produk halal. Melalui peraturan dan kebijakan hukum, pemerintah mengeluarkan peraturan terkait produk halal salah satunya pada 2021 yaitu Peraturan Pemerintah RI No.39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Selain mengeluarkan peraturan terkait produk halal, pemerintah memberikan jaminan perlindungan produk halal melalui sertifikasi

produk halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Salah satu tugas BPJPH yaitu memberikan sertifikasi halal terhadap produk yang sudah teruji halal, aman, dan layak sesuai syariat Islam mulai dari bahan baku, proses produksi hingga hasil dan kemasan produk. Produk yang telah mendapat sertifikasi halal oleh BPJPH akan di berikan sertifikat halal dan berhak untuk menautkan logo halal dalam label produknya. (Aminuddin, 2018).



Gambar 1.2 Logo Halal BPJPH

Sumber : <https://halalmui.org>

Label merupakan keterangan suatu produk yang mencantumkan segala informasi produk termasuk produk tersebut telah halal BPJPH atau belum. Produk yang telah mencantumkan logo halal BPJPH pada labelnya dinyatakan sebagai produk halal dan layak untuk di konsumsi oleh masyarakat muslim (Lubis, 2019). Logo halal BPJPH seharusnya dapat menjadi pengaruh besar terhadap minat beli masyarakat muslim terhadap suatu produk. Masyarakat akan lebih percaya dan merasa aman apabila membeli produk yang mencantumkan logo halal BPJPH dibandingkan produk yang belum memiliki logo halal BPJPH (Windiana & Putri, 2021). Pengaruh logo halal BPJPH terhadap minat beli konsumen membuat para produsen harus memastikan produknya sesuai standar halal BPJPH agar dapat lolos sertifikasi halal dan mendapatkan sertifikat halal serta dapat mencantumkan logo halal BPJPH. Selain meningkatkan tingkat kepercayaan, produsen juga mendapat perlindungan untuk produknya dari tuntutan kehalalan produk oleh konsumen di hari mendatang (Yasnita, 2015).

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk berlabel halal di era digital ini semakin tinggi karena masyarakat dapat mengecek langsung keaslian

label halal BPJPH tersebut melalui situs resmi milik BPJPH yaitu <https://bpjph.halal.go.id/>. Kemudahan pengecekan ini memaksa produsen untuk benar-benar memproduksi produk yang halal, dikarenakan apabila produsen berani mencantumkan produk berlabel halal BPJPH palsu maka akan mendapatkan hukuman paling tidak penjara 5 tahun dan denda 2 milyar serta sederet pasal lainnya seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Indonesia, 1999), Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Tambrin, 2014) serta Pasal lain yang berkaitan.

Label halal telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, ada beberapa aspek yang masih belum sepenuhnya dijelajahi atau memiliki hasil yang beragam, sehingga menciptakan *gap* penelitian. Seperti, pada penelitian milik Sari & Nugroho (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpercayaan terhadap keabsahan label halal dapat mengurangi minat beli konsumen. Jika konsumen meragukan apakah produk benar-benar halal atau jika ada berita negatif terkait sertifikasi halal, minat beli bisa menurun. Penelitian milik Hasanah (2019) studi ini mencatat bahwa jika label halal dianggap sebagai strategi pemasaran semata tanpa implementasi yang nyata dalam produksi dan distribusi, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berpotensi mengurangi minat beli. Penelitian lainnya yaitu Fadilah & Wiryanto (2022) penelitian ini menemukan bahwa jika perusahaan tidak konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip halal dalam operasionalnya, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada minat beli. Dapat disimpulkan bahwa ketidakpercayaan konsumen terhadap keabsahan label halal, label halal sebagai *gimmick* pemasaran dan *inkonsistensi* dalam penerapan prinsip halal menjadi keraguan dikalangan konsumen.

Selain logo halal yang mempengaruhi, etika bisnis dari pihak produsen dalam menjalankan usahanya pun mempengaruhi minat beli konsumen. Etika bisnis menjadi salah satu paradigma dalam menjalankan bisnis yang baik serta

menjadi pengendali persaingan bisnis agar sejalan dengan norma/aturan yang berlaku. Etika merupakan persoalan penting dalam berbisnis saat ini, etika menurut Bahasa Yunani dikenal dengan *ethos* yang artinya adat. Sedangkan dalam Bahasa Arab dikenal sebagai akhlak yang berarti perangai, budi pekerti, dan tingkah laku. Secara sederhana etika bisnis merupakan beberapa perilaku yang mengukur baik/buruk, benar/salah, dalam hal berbisnis berdasar prinsip-prinsip moralitas (Halwani, 2022).

Sebagai seorang produsen muslim, produsen harus mengedepankan keberkahan usahanya, salah satunya dengan berbisnis sesuai syariat Islam yang beretika. Dengan prinsip etika bisnis Islam maka produsen dapat memiliki pedoman dalam berbisnis dan dapat menjalankan bisnisnya sesuai prinsip-prinsip Islam (Sampurno, 2016). Konsep etika bisnis Islam merupakan perwujudan antisipasi kepada penyimpangan dan monopoli dalam dunia bisnis seperti penggelapan, penipuan, serta pemerasan.

Beberapa konsep etika bisnis Islam dalam Al Qur'an dan hadist, pemikiran ulama dalam bentuk *ijma* maupun *qiyas* serta pengalaman bisnis dikalangan umat muslim sebagai berikut :

1. Konsep tanggung jawab
2. Konsep kejujuran
3. Konsep Amanah (dapat dipercaya)
4. Konsep ramah dan komunikatif (*tablig*) (Indah lestari, 2021)

Dalam berbisnis etika harus dijaga oleh produsen dalam menjalankan bisnisnya. Ketika produsen menjaga keberadaan etika bisnis dalam kegiatan proses produksi atau distribusi, maka produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kualitas produksi dan distribusi yang unggul dan konsisten dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. (Thursina et al., 2020). Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dan memiliki pengaruh sangat besar terhadap pertumbuhan usaha.

Namun, tidak jarang seorang peneliti menemukan ketidaksesuaian antara teori dengan fakta lapangan yang membuat keberadaan *gap* penelitian seperti

hasil penelitian dari Hasanah (2019) penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan terlihat hanya menggunakan etika bisnis Islam sebagai strategi pemasaran tanpa penerapan yang nyata dan konsisten, kepercayaan konsumen dapat menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada minat beli. Penelitian lain milik Wahyuni (2020) dimana studi ini menemukan bahwa *inkonsistensi* dalam penerapan etika bisnis Islam dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen, yang dapat mengurangi minat beli mereka. Misalnya, jika sebuah perusahaan mengklaim menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Islam tetapi terdapat laporan tentang praktik yang tidak etis, minat beli konsumen bisa menurun. Serta penelitian milik Fadilah & Wiryanto (2021) penelitian ini menemukan bahwa jika konsumen merasa bahwa etika bisnis Islam hanya digunakan sebagai "*window dressing*" tanpa penerapan yang nyata, hal ini dapat menyebabkan *skeptisisme* dan mengurangi minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketidakkonsistenan dalam penerapan, manipulasi etika untuk pemasaran, serta *skeptisisme* terhadap penerapan etika bisnis Islam menjadi pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Selain itu, pada persaingan usaha yang semakin ketat para produsen hampir melupakan bagaimana mendapatkan rejeki yang halal dan baik dengan melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan berlimpah. Proses pemasaran dengan sistem monopoli sering di gencarkan oleh para distributor maupun produsen. Tidak di pungkiri bahwa pemasaran yang mampu mendapat atensi masyarakat merupakan hal yang sangat luar biasa dalam dunia bisnis. Sebagai seorang produsen muslim, memasarkan produk dengan jujur, baik, dan tidak menyalahi aturan syariat merupakan hal yang wajib. Dalam ajaran Ilmu Ekonomi Islam terdapat cabang ilmu *Islamic Marketing* yang merupakan disiplin bisnis strategis dalam pemasaran yang sesuai syariat Islam (Fauziah, 2021).

Marketing merupakan sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan guna menentukan harga, merencanakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan para konsumen. *Marketing* syariah (*Islamic*) mengandung kata syariah yang berarti

menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Syaikh Al – Qardhawi mengatakan, pengertian syariah pada pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (Rahmah, 2021). *Islamic Marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam (Pratama et al., 2021).

Meskipun saat ini para produsen dan distributor produk sebagian sudah menggunakan era digital, namun tetap saja *marketing* yang tidak sesuai dengan syariat Islam sangat beresiko terhadap pasaran secara global. Apabila seorang produsen atau distributor memasarkan tidak dengan etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* maka dia berkemungkinan besar hanya memikirkan laba saja sehingga menggunakan cara-cara yang kurang baik seperti memonopoli perdagangan, *black campaign* produk lain, mempromosikan hal yang tidak ada di usahanya dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat Etika Bisnis dan *Marketing* yang baik sangat di perlukan untuk keberlangsungan sistem pasar yang sehat.

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* tidak berpengaruh positif dan menimbulkan gap penelitian seperti hasil dari penelitian Lestari & Hidayat (2020) penelitian ini menemukan bahwa jika konsumen merasa bahwa *Islamic marketing* hanya digunakan sebagai alat pemasaran tanpa implementasi yang nyata dan konsisten, hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli. Penelitian lain oleh Rahmawati & Putra (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa jika kampanye *Islamic marketing* dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan atau berlebihan, hal ini dapat menimbulkan *resistensi* dan menurunkan minat beli konsumen. Penelitian milik Fadilah & Wiryanto (2022) penelitian ini menemukan bahwa jika perusahaan tidak konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran dan operasionalnya, hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen dan berdampak negatif pada minat beli. Dapat disimpulkan bahwa ketidakkonsistenan dalam

penerapan *Islamic marketing*, memanipulasi nilai syariah untuk pemasaran serta resistensi terhadap kampanye pemasaran yang berlebihan menjadi keraguan dikalangan konsumen.

Padahal disisi lain *digital marketing* memberikan pendapatan yang sangat luar biasa di kalangan produsen seperti dilansir oleh Web Internasional <https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics> mengatakan “*Since digital marketing is constantly evolving, so should our knowledge as marketers. No matter your marketing goals, gaining insight to support your cause is a necessity. 2024 looks to be the year of content-based marketing for businesses of all sizes. The global digital advertising and marketing market was estimated at \$350 billion in 2020 and is projected to reach \$786.2 billion by 2026.*” Pada intinya sejak pemasaran digital ini meluas pasar digital mencapai 350 miliar pada 2020 dan di prediksi akan mencapai 786.2 Miliar pada 2026 mendatang. Angka tersebut merupakan angka yang sangat tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Pada kesempatan lain, peneliti telah melakukan survei melalui metode wawancara sederhana terhadap rekanan peneliti guna melihat respon dari responden sementara terhadap label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* dalam mempengaruhi minat beli responden selaku konsumen. Peneliti menanyakan pertanyaan yang sama terhadap 20 rekan peneliti dan 16 diantara mereka tidak memperhatikan keberadaan label halal serta tidak masalah akan ada atau tidaknya etika bisnis Islam hingga cara *marketing* yang Perusahaan lakukan. Mereka menganggap bahwa seluruh produk yang sudah beredar di Indonesia berarti sudah halal karna produsen seharusnya sudah tau bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam, terlebih lagi pemerintah terus mendorong produsen untuk memiliki sertifikasi halal sehingga tidak ada keresahan bagi mereka. Responden juga menganggap bahwa etika bisnis Islam seharusnya sudah ada pada tiap perusahaan atau tempat makan guna menjaga loyalitas konsumen serta *marketing* yang di terapkan tidak begitu di perhatikan asalkan tidak secara terang melakukan kampanye gelap dan

melakukan pembohongan publik seperti mencantumkan hal-hal yang tidak ada pada produknya atau memberikan informasi palsu.

Salah satu usaha dibidang makanan yaitu rumah makan Ayam Penyet Surabaya (APS), telah mendapatkan sertifikasi produk halal oleh BPJPH dan menerapkan pelayanan syar'i dengan busana muslim seperti karyawan laki-laki yang mengenakan pakaian panjang dan celana panjang disertai dengan peci, kemudian karyawan perempuan yang bergamis dan berhijab besar sesuai syariat Islam. Rumah makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto selalu ramai dan tidak pernah kosong pengunjung di jam oprasional, bahkan tidak hanya dilokasi saja namun juga orderan pesanan pun tidak kalah ramai. Ayam Penyet Surabaya menerapkan etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* dengan sangat jelas pada pelayanannya dan pemasarannya. Pelayan dengan sigap dan cepat melayani konsumen dengan memperhatikan syariat Islam seperti kejujuran, amanah, sopan, dan bertanggung jawab. Pemasaran dilakukan dengan jujur terhadap harga makanan dan makanan yang di sajikan sesuai dengan gambar yang di tayangkan.

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya sudah ada sejak tahun 1992 yang didirikan oleh Bapak Puspo Wardoyo serta telah mendapatkan sertifikasi halal oleh BPJPH. Awal mula berdirinya Ayam Penyet Surabaya karena anak bapak Puspo gemar memakan tempe penyet di Surabaya, hal ini membuat beliau tertarik untuk membuat usaha tempe penyet juga dan merambah ke ayam penyet. Bapak Puspo melalui Wong Solo Grup menjadi pelopor makanan ayam penyet di Indonesia, berkat beliau saat ini banyak sekali rumah makan serupa dan menjadi ladang usaha bagi UMKM. Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya kini telah memiliki ratusan cabang yang tersebar di Indonesia bahkan hingga manca negara. Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya ini memiliki slogan "*Halalan Thayyiban*" serta visi dan misi yang cukup unik yaitu visi perusahaan "Perusahaan Islami yang menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dimana Ayam Penyet Surabaya berada" sedangkan misi perusahaan "Memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, aman bagi kesehatan pelanggan dan halal".



**Gambar 1.3 Bapak Puspo Wardoyo
sebagai Pemilik Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya**

Sumber : <https://www.biografiku.com/biografi-puspo-wardoyo/>

BPJPH sebagai Lembaga yang mengatur terkait hukum-hukum yang ada di Masyarakat sudah mewajibkan seluruh usaha memiliki sertifikasi halal, berbagai teori telah merujuk pada sertifikasi halal, etika bisnis Islam *dan Islamic marketing* memberikan pengaruh positif terhadap usaha, namun fakta di lapangan melalui survei sederhana yang peneliti lakukan terhadap 10 responden melalui teknik pengumpulan data wawancara. Ada 4 responden yang setuju bahwa ketiga variabel penelitian peneliti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap ayam penyet surabaya di Purwokerto, sedangkan 6 responden menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada ayam penyet Surabaya di Purwokerto. Hal ini berarti setengah lebih masyarakat bisa jadi tidak menghiraukan fatwa MUI terkait produk halal dan juga etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar di kalangan Masyarakat.

Hal tersebut sedikit menunjukkan bahwa fatwa MUI tidak selalu diikuti oleh masyarakat dan memberikan solusi bagi permasalahan yang ada, namun malah bisa menjadi pemicu kontroversi pada masyarakat. Selain fatwa MUI terkait produk halal sebenarnya ada fatwa lain yang tidak dijalankan oleh Masyarakat Indonesia terkhusus umat islam yaitu terkait fatwa diharamkannya bertransaksi dengan bank konvensional. Bertransaksi dengan bank konvensional di haramkan karena mengandung unsur riba yang tidak sesuai dengan syariat Islam, orang Islam hanya boleh bertransaksi dengan bank syariah. Namun,

Masyarakat tidak mengikuti fatwa tersebut dan tetap menggunakan bank konvensional (Ash-Shiddiqy, 2021).

Perbedaan sudut terkait label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* di kalangan produsen dan konsumen yang mendorong saya tertarik untuk meneliti masalah ini. Dari pandangan produsen khususnya pelaku usaha yang diwajibkan memiliki sertifikasi halal, etika bisnis yang baik dan pemasaran yang jujur agar dapat masuk ke wilayah pasar, padahal masih banyak produk beredar dengan *brand* besar tanpa sertifikasi halal dan melakukan monopoli dagang. Sedangkan dari pandangan konsumen yang ternyata tidak seluruh masyarakat muslim mempertimbangkan label halal dan cara pemasaran produk tersebut. Salah satu contoh bukti perbedaan responden penelitian mempengaruhi minat pembelian yang di pengaruhi label halal yaitu pada penelitian milik (Raja Sakti Putra, 2020) menunjukkan bahwa label yang mencantumkan logo halal tidak memberikan hasil uji t yang positif terhadap minat beli konsumen, artinya, label dengan logo halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian milik (Bula, 2016) dimana hasil uji t yang di dapatkan bahwa logo halal pada label produk menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga dapat di artikan bahwa logo halal pada label produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Kedua penelitian tersebut menunjukkan ketidak konsistenan pengaruh dari salah satu variabel penelitian ini yaitu label halal dimana seharusnya konsumen Muslim memilih produk berlabel halal sebagai bentuk paling tidak ketaatan terhadap agama Islam. Label halal sebagai bentuk etika bisnis Islam suatu usaha dan seharusnya dapat menjadi daya tarik pada pemasaran yang dilakukan perusahaan, namun jika terdapat hasil dimana label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian maka kemungkinan besar etika bisnis Islam dan strategi pemasaran Islami (*Islamic marketing*) yang di terapkan perusahaan juga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan perbedaan sudut pandang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* karena ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu dan ketidak

sesuaian hasil wawancara awal peneliti terhadap masyarakat sekitar dengan teori tiap variabel tersebut. Maka, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Label Halal, Etika Bisnis Islam dan *Islamic Marketing* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian ini, peneliti ingin menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto?
2. Apakah etika bisnis Islam mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto?
3. Apakah *Islamic marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto?
4. Apakah label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam penyet Surabaya di Purwokerto.
- b. Mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam penyet Surabaya di Purwokerto.
- c. Mengetahui pengaruh *Islamic marketing* terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam penyet Surabaya di Purwokerto.
- d. Mengetahui pengaruh label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* terhadap minat beli konsumen pada rumah makan ayam penyet Surabaya di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

- 1) Penelitian ini bisa dipakai pada penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan penelitian sama dengan penelitian ini, selain itu penelitian ini bisa menjadi tinjauan literatur yang sesuai dengan penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian ini memiliki manfaat sebagai acuan atau referensi bagi akademi, mahasiswa, pelajar atau pemerintah yang ingin mengetahui tentang studi penelitian ini.

b. Manfaat Praktisi

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman untuk penulis dan pembaca tentang seberapa penting label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* bagi para konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi kepada penulis dan pembaca terkait *profitabilitas* dari implemetasi label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing*.

Dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis terkait pandangan konsumen terhadap label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini, dilakukan dengan peneliti memilih rujukan atau referensi berdasar hasil jurnal penelitian sebelumnya guna membantu serta memberikan arahan peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian yang di pakai untuk referensi merupakan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini guna menunjang penelitian ini, peneliti memakai penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai referensi. yakni :

Pertama, penelitian milik (Aminuddin, 2018) dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)*” menampilkan hasil penelitian bahwa label halal memberikan pengaruh besar kepada minat pembelian senilai 73,4%. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor pelayanan, lokasi, harga, dan faktor lain. Persamaan, meneliti terkait pengaruh labelisasi halal pada produk terhadap minat beli konsumen. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti konsumen Medan, Sumatra Utara dengan studi kasus Pizza Hut. Sedangkan, penelitian ini meneliti di Purwokerto, Jawa Tengah dengan Studi kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.

Kedua, penelitian (Windiana & Putri, 2021) dengan judul “*Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen UMM Bakery*” kesimpulan penelitian ini menunjukkan sikap positif konsumen kepada makanan dengan label halal, dengan nilai korelasi 0,901 artinya korelasi yang kuat sekali antara sikap dengan minat beli ataupun korelasi bersikap positif. Persamaan, meneliti terkait pengaruh logo halal pada produk makanan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti pengaruh logo halal terhadap sikap dan minat beli konsumen terhadap produk kue. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti meneliti pengaruh label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* terhadap minat beli pada Rumah Makam Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

Ketiga, penelitian dari (Millatina, 2022) dengan judul “*The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions*” Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh yang cukup signifikan dari label halal kepada minat beli, minat beli pada pembelian keputusan, dan variabel logo halal di label pada keputusan pembelian produk halal pangan di Negara Indonesia. Persamaan, meneliti terkait label halal pada produk makanan. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti *impact* (dampak) label halal kepada putusan akan pembelian. Sedangkan penelitian peneliti meneliti terkait pengaruh logo halal pada label terhadap minat beli.

Keempat, penelitian oleh (Sampurno, 2016) dengan judul “*Implementation Of Islamic Business Ethics And Its Impacts On Family Business*” Hasil penelitian yaitu perusahaan sudah mengimplementasikan etika bisnis Islam pada perusahaannya, dengan implementasi etika *tauhid* dapat dilihat dari kualitas SDM, kualitas bahan baku dan aspek lain perusahaan. Dampak implemetasi etika bisnis Islam menunjukkan ada kemajuan perusahaan dapat dilihat dari enam parameter pengukuran kemajuan bisnis. Persamaan, kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait pengaruh etika bisnis Islam di suatu usaha. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti pada perusahaan sedangkan penelitian ini meneliti terkait rumah makan.

Kelima, penelitian (Indah lestari, 2021) dengan judul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu*” Hasil dari penelitian yaitu konsep etika bisnis Islam seperti tanggung jawab, kejujuran, amanah, ramah/komunikatif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Pasar Sukaramai. Persamaan, meneliti konsep etika bisnis Islam. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti pada konsumen pasar. Sedangkan penelitian ini meneliti di rumah makan.

Keenam, penelitian (Pratama et al., 2021) dengan judul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu*” Penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran Islam telah diimplementasikan di Al-Bahjah Mart, yang terlihat dari penerapan karakteristik pemasaran syariah. Setelah AB Mart menerapkan pemasaran

syariah, minat beli konsumen semakin meningkat dan jumlah pengunjung yang datang semakin banyak. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa penerapan dari pemasaran islam mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Kesimpulan pada penelitian ini adalah minat beli pada AB Mart Sendang dapat dipengaruhi oleh pemasaran syariah yang telah diterapkan. Persamaan, meneliti terkait keberadaan etika bisnis Islam. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti terhadap upaya peningkatan minat beli konsumen. Sedangkan penelitian ini mengukur minat beli konsumen.

Ketujuh, penelitian (Zuhriyah et al., 2023) dengan judul “*Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa’I Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam*” Penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi dari pemasaran yang ada pada Rumah Makan Ayam Geprek Sa’i didasarkan pada prinsip ilmu etika bisnis yang sesuai syariat Islam. Prinsip ini mencakup kesatuan dalam penyediaan menu makanan kepada konsumen, keramahan dan senyuman, serta keseimbangan dalam bertindak adil terhadap konsumen. Prinsip kebebasan memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberi pertanyaan mengenai hal yang belum mereka pahami. Prinsip tanggung jawab merujuk pada kebebasan dalam ekonomi, yang mencakup tanggungjawab untuk kebenaran, kebijaksanaan, dan kejujuran dalam memasarkan menu yang telah sesuai. Penelitian ini membandingkan aspek pemasaran Islami dan etika bisnis Islam, dimana penelitian sebelumnya mengkaji pemasaran Islami dari sudut pandang etika bisnis Islam. Pada penelitian ini peneliti meneliti pengaruh pada etika bisnis Islam dan pemasaran Islami dalam konteks variabel yang berbeda.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Aminuddin (2018)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap</i>	kesimpulan dari penelitian adalah label halal memberikan pengaruh besar	<i>Persamaan</i> , meneliti terkait pengaruh labelisasi logo

		<i>Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)</i>	terhadap variabel minat pembelian sebesar 73,4%. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor pelayanan, lokasi, harga, dan faktor lain.	halal yang ada pada kemasan produk terhadap minat beli konsumen. <i>Perbedaan,</i> penelitian terdahulu meneliti konsumen Medan, Sumatra Utara dengan studi kasus Pizza Hut. Sedangkan, penelitian ini meneliti di Purwokerto, Jawa Tengah dengan Studi kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.
2.	Livia Windiana, Desiana Nuriza Putri (2020)	<i>Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen UMM Bakery</i>	kesimpulan penelitian ini menunjukkan sikap positif konsumen kepada makanan dengan label halal, dengan nilai korelasi 0,901 artinya keterkaitan yang erat sekali antara minat beli dengan sikap	<i>Persamaan,</i> meneliti terkait pengaruh logo halal pada produk makanan terhadap minat pembelian pada konsumen. <i>Perbedaannya,</i> penelitian milik livia dan desi ini

			ataupun korelasi bersikap positif.	meneliti pengaruh logo halal terhadap sikap dan minat pembelian oleh konsumen terhadap produk kue namun, penelitian peneliti meneliti terkait pengaruh label halal, etika bisnis Islam dan <i>Islamic marketing</i> terhadap minat beli Rumah Makam Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.
3.	<p>Alifah Nur Millatina, Fifi Hakimi, Risanda Alirastra, Budiantoro, Muhammad Rizky Arifandi (2022)</p>	<p><i>The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions</i></p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh yang cukup signifikan dari label halal kepada minat beli, minat beli pada pembelian keputusan, dan variabel logo halal di label pada keputusan pembelian produk halal pangan di Negara Indonesia.</p>	<p><i>Persamaan,</i> meneliti terkait label halal pada produk makanan. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti <i>impact</i> (dampak) label halal kepada putusan akan pembelian. Sedangkan</p>

				penelitian peneliti meneliti terkait pengaruh logo halal pada label terhadap minat beli.
4.	Wahyu Mijil Sampurno (2016)	<i>Implementation Of Islamic Business Ethics And Its Impacts On Family Business</i>	Hasil penelitian yaitu perusahaan sudah mengimplementasikan etika bisnis Islam pada perusahaannya, dengan implementasi etika <i>tauhid</i> dapat dilihat dari kualitas SDM, kualitas bahan baku dan aspek lain perusahaan. Dampak implementasi etika bisnis Islam menunjukkan ada kemajuan perusahaan dapat dilihat dari enam parameter pengukuran kemajuan bisnis.	Persamaan, kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait keberadaan etika bisnis islam di suatu usaha. Perbedaan, penelitian terdahulu meneliti pada perusahaan sedangkan penelitian ini meneliti terkait rumah makan
5.	Indah Lestari (2021)	<i>Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap</i>	Hasil dari penelitian yaitu konsep etika bisnis Islam seperti tanggung jawab,	<i>Persamaan,</i> meneliti konsep etika bisnis Islam. <i>Perbedaan,</i>

		<i>Minat Beli Konsumen di Pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu</i>	kejujuran, Amanah, ramah/komunikatif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Pasar Sukaramai	penelitian terdahulu meneliti pada konsumen pasar. Sedangkan penelitian ini meneliti di rumah makan.
6.	Fidya Arie Pratama, Abdul Hanan, Agus Dian Alirahman, Mohamma d Ridwan, dan Fauziah (2021)	<i>Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon</i>	Penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran Islam telah di implementasikan di Al-Bahjah Mart, yang terlihat dari penerapan karakteristik pemasaran syariah. Setelah AB Mart menerapkan pemasaran syariah, minat beli konsumen semakin meningkat dan jumlah pengunjung yang datang semakin banyak. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa penerapan dari pemasaran Islam mampu	<i>Persamaan,</i> meneliti terkait implementasi etika bisnis Islam. <i>Perbedaan,</i> penelitian terdahulu meneliti terhadap Upaya peningkatan minat beli konsumen. Sedangkan penelitian ini mengukur minat beli konsumen.

			<p>meningkatkan minat beli pada konsumen.</p> <p>Kesimpulan pada penelitian ini adalah minat beli pada AB Mart Sendang dapat dipengaruhi oleh pemasaran syariah yang telah diterapkan.</p>	
7	<p>Aminatus Zuhriyah, Ainol, Waqi'atul Aqidah (2023)</p>	<p><i>Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'I Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam</i></p>	<p>Penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi dari pemasaran yang ada pada Rumah Makan Ayam Geprek Sa'i didasarkan pada prinsip ilmu etika bisnis yang sesuai syariat Islam. Prinsip ini mencakup kesatuan dalam penyediaan menu makanan kepada konsumen, keramahan dan senyuman, serta keseimbangan dalam bertindak adil terhadap konsumen. Prinsip kebebasan memberikan ruang</p>	<p>Penelitian ini membandingkan aspek pemasaran dan etika bisnis Islam, di mana penelitian sebelumnya mengkaji pemasaran dari sudut pandang etika bisnis Islam. Pada penelitian ini peneliti meneliti pengaruh pada etika bisnis Islam dan pemasaran dalam konteks variabel yang berbeda. (Zuhriyah et al., 2023)</p>

			<p>bagi pelanggan untuk memberi pertanyaan mengenai hal yang belum mereka pahami. Prinsip tanggung jawab merujuk pada kebebasan dalam ekonomi, yang mencakup tanggungjawab untuk kebenaran, kebijaksanaan, dan kejujuran dalam memasarkan menu yang telah sesuai.</p>	
--	--	--	---	--

B. Kajian Teori

1. Label Halal

Definisi label halal ialah sebagai penunjuk dimana sebuah produk telah memenuhi standar syariat Islam dalam hal bahan baku, proses produksi, dan penyimpanan. Sertifikasi halal diberikan oleh otoritas yang berwenang setelah melakukan serangkaian pemeriksaan dan verifikasi. Label ini tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga memiliki implikasi yang luas dalam industri makanan, kosmetik, farmasi, dan sektor lainnya.

Label adalah bagian informasi pada produk untuk menjelaskan terkait produk tersebut. Beberapa pengertian label menurut para ahli (Falabiba, 2014) yaitu:

- a. Menurut Marius, Label adalah petunjuk pada produk yang memberi informasi terkait produk.

- b. Menurut Kotler, Definisi Label merupakan gambaran sederhana pada produk dimana di desain secara rumit serta merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Dalam ajaran islam, kehalalan makanan meliputi tiga hal, seperti:

- a. Halal karena zat.
- b. Halal dari cara mendapatkannya.
- c. Halal dilihat dari proses pengolahannya (Falabiba, 2014).

2. Teori Terkait Label Halal

- a. Teori Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust Theory*)

Label halal berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks ekonomi Islam, kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan kehalalan bahan-bahan dan proses produksi, tetapi juga mencakup etika bisnis secara keseluruhan. Konsumen beragama Islam cenderung akan memilih produk bersertifikat halal dikarenakan mereka lebih percaya produk tersebut sudah melalui pemeriksaan ketat sesuai dengan prinsip Syariah (Tieman & Ghazali, 2014).

- b. Teori Diferensiasi Produk (*Product Differentiation Theory*)

Dalam pasar yang kompetitif, label halal dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi produk. Teori ini menjelaskan bahwa produsen menggunakan label halal untuk membedakan produk mereka dari produk lainnya di pasar. Label halal memberikan nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen Muslim serta mampu menambahkan kekuatan persaingan dengan produk lain di ranah pasar dunia (Wilson & Liu, 2010).

- c. Teori Efisiensi Pasar (*Market Efficiency Theory*)

Label halal membantu meningkatkan efisiensi pasar dengan menyediakan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen. Dengan adanya sertifikasi halal, informasi tentang kehalalan produk menjadi lebih mudah diakses dan diverifikasi oleh konsumen, sehingga

mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Hal ini juga mendorong praktik bisnis yang lebih adil dan transparan.

Label halal memainkan peran yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, mendukung diferensiasi produk, dan meningkatkan efisiensi pasar. Teori-teori ini menunjukkan bahwa label halal memiliki implikasi yang luas tidak hanya dalam konteks religius tetapi juga dalam konteks ekonomi dan bisnis (Falabiba, 2014).

3. Peralihan Sertifikasi Halal oleh MUI kepada BPJPH

Proses perpindahan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melibatkan beberapa tahapan penting. Berikut adalah gambaran umum tentang bagaimana proses ini berlangsung:

a. Pembentukan BPJPH :

BPJPH dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH bertugas menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia.

b. Penyerahan Wewenang :

Pada awalnya, MUI memiliki wewenang penuh dalam sertifikasi halal. Dengan adanya BPJPH, sebagian wewenang ini dipindahkan ke BPJPH. Namun, MUI tetap memiliki peran penting dalam proses sertifikasi halal, khususnya dalam hal fatwa kehalalan.

c. Kerjasama antara BPJPH dan MUI :

BPJPH bekerja sama dengan MUI dalam proses sertifikasi halal. BPJPH menangani proses administratif dan teknis, sedangkan MUI bertanggung jawab untuk menetapkan fatwa kehalalan melalui Komisi Fatwa MUI.

d. Proses Sertifikasi Halal :

1) Pendaftaran : Pelaku usaha mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal ke BPJPH.

- 2) Pemeriksaan : BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) untuk memeriksa dan menguji produk yang didaftarkan.
 - 3) Penetapan Fatwa : Setelah pemeriksaan, hasilnya diserahkan ke MUI untuk mendapatkan fatwa kehalalan.
 - 4) Penerbitan Sertifikat : Jika produk dinyatakan halal oleh MUI, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal.
- e. Pengawasan dan Pengendalian :
- BPJPH melakukan pengawasan terhadap produk halal yang beredar di masyarakat, bekerja sama dengan MUI dan instansi terkait lainnya untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal.
- f. Edukasi dan Sosialisasi :
- BPJPH juga bertanggung jawab untuk melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal kepada masyarakat dan pelaku usaha.

Dengan proses ini, diharapkan adanya peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam penyelenggaraan sertifikasi halal di Indonesia, serta menjamin kehalalan produk yang beredar di masyarakat (Iskandar, 2020).

4. Sertifikasi Halal oleh BPJPH

Sertifikasi halal di Indonesia dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebuah lembaga yang berada di bawah Kementerian Agama. Proses sertifikasi halal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi masyarakat, baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun barang gunaannya lainnya, memenuhi ketentuan syariat Islam.

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses sertifikasi halal oleh BPJPH:

- a. Pendaftaran : Produsen atau pelaku usaha mendaftarkan produknya melalui sistem informasi halal yang disediakan oleh BPJPH.
- b. Pengujian dan Pemeriksaan : Setelah pendaftaran, produk akan diuji dan diperiksa oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang telah terakreditasi.

LPH akan melakukan audit pada bahan baku, proses produksi, dan fasilitas produksi untuk memastikan semuanya sesuai dengan syariat Islam.

- c. Penetapan Kehalalan : Hasil dari pemeriksaan LPH akan diajukan kepada BPJPH. BPJPH kemudian menetapkan status kehalalan produk berdasarkan rekomendasi dari LPH dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- d. Penerbitan Sertifikat : Jika produk dinyatakan halal, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal yang berlaku selama 4 tahun. Sertifikat ini dapat diperbarui sebelum masa berlakunya habis.
- e. Pengawasan dan Pemeliharaan : BPJPH dan LPH melakukan pengawasan berkala untuk memastikan bahwa produk yang sudah bersertifikat halal tetap memenuhi syarat halal selama masa berlaku sertifikat.

Selain itu, BPJPH juga memberikan layanan konsultasi dan edukasi kepada pelaku usaha mengenai pentingnya sertifikasi halal dan tata cara pengajuannya (Ahmad & Purnama, 2019).

5. Implikasi Ekonomi dari Label Halal

Label halal tidak hanya penting dari segi keagamaan, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Pasar produk halal berkembang pesat di berbagai negara, termasuk non-Muslim, yang mengakui nilai etis dan kesehatan dari produk halal. Produsen yang mendapatkan sertifikasi halal dapat mengakses pasar global dengan lebih luas (Fischer, 2012).

a. Manfaat Label Halal

- 1) Kepercayaan Konsumen : Label halal meningkatkan tingkat kepercayaan seorang konsumen kepada suatu produk. Konsumen beragama islam cenderung lebih memilih produk dengan label halal karena kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan keyakinan mereka.

- 2) Diferensiasi Produk : Label halal membantu produsen dalam membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Produk halal memiliki nilai tambah yang dapat menarik segmen pasar khusus.
- 3) Efisiensi Pasar: Dengan adanya label halal, informasi tentang kehalalan produk menjadi lebih transparan dan mudah diakses oleh konsumen, mengurangi asimetri informasi (Wilson & Liu, 2010).

b. Proses Sertifikasi Produk Halal

Proses sertifikasi Produk halal melalui beberapa tahapan:

- 1) Pengajuan Permohonan: Produsen mengajukan permohonan kepada lembaga penyedia sertifikasi halal.
- 2) Audit dan Inspeksi: Lembaga sertifikasi melakukan audit dan inspeksi terhadap bahan baku, proses produksi, dan fasilitas penyimpanan.
- 3) Penilaian dan Verifikasi: Hasil audit dan inspeksi dievaluasi untuk memastikan kepatuhan produsen terhadap standar produk halal.
- 4) Penerbitan Sertifikat: Jika produk memenuhi semua kriteria, lembaga sertifikasi mengeluarkan sertifikat dari produk serta produsen berhak memasang label halal pada produk (Wilson & Liu, 2011).

6. Asumsi Dasar dan Mekanisme Pengaruh Label Halal

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa, menurut Fadilah (2021), Label halal adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk atau jasa memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syaria Islam. Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk.

a. Asumsi Dasar:

- 1) Kepercayaan: Label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena diasosiasikan dengan standar kualitas yang tinggi.

- 2) Kepatuhan Religius: Konsumen Muslim cenderung memilih produk berlabel halal untuk mematuhi ajaran agama.
 - 3) Persepsi Kualitas: Produk berlabel halal diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik dan proses produksi yang higienis.
- b. Mekanisme Pengaruh:
- 1) Kepercayaan dan Keyakinan:
 - a) Label halal bertindak sebagai indikator kepercayaan, yang mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli aman, bersih, dan sesuai dengan syariat Islam.
 - b) Studi oleh Lestari (2020) menunjukkan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk.
 - 2) Kepatuhan Religius:
 - a) Konsumen Muslim memiliki kewajiban religius untuk mengonsumsi produk halal, sehingga label halal menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - b) Penelitian oleh Hasanah (2019) menemukan bahwa kepatuhan terhadap ajaran agama merupakan motivasi utama bagi konsumen Muslim dalam memilih produk berlabel halal.
 - 3) Persepsi Kualitas dan Keamanan:
 - a) Produk berlabel halal diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi karena proses sertifikasi yang ketat.
 - b) Studi oleh Sari dan Nugroho (2018) menunjukkan bahwa label halal meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk.

Seluruh penjelasan dan teori yang telah dipaparkan dapat di rujuk kepada satu Lembaga yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memegang penuh tanggung jawab atas produk yang beredar apakah sudah lolos uji halal sesuai dengan ketentuan atau tidak. MUI ini memegang kendali atas peredaran produk serta penjamin kehalalan

produk tersebut. Oleh karena itu, MUI adalah kunci utama dari peredaran produk halal di Indonesia.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa Indikator label produk halal menurut Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 membahas terkait label beserta iklan pangan menyatakan dimana label dengan mencantumkan informasi terkait makanan berbentuk tulisan, gambar, ataupun kombinasi dari keduanya yang di sertakan pada produk, dimasukan ke dalam, ditempel di kemasan. Peraturan dan pasal lain yang merujuk pada produk halal harus sesuai dengan kehendak BPJPH adalah Undang-undang RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan Pemerintah RI No. 39 2021 terkait Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, Peraturan Menteri Agama RI No. 26 Tahun 2019 terkait Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal dan masih banyak peraturan hukum lainnya. Maka dari itu, label produk paling tidak memuat:

- a. Gambar, adalah tiruan barang yang dibuat melalui coretan atau desain pada suatu media kertas.
- b. Tulisan, merupakan suatu *output* kegiatan menulis yang bertujuan guna di baca oleh para konsumen.
- c. Kombinasi dari gambar & tulisan, merupakan gabungan dari kedua hal tersebut yang di satukan.
- d. Ditempel pada kemasan, adalah hal yang menempel pada kemasan. Penempelan label halal harus mudah untuk dibaca, di lihat, dan tidak mudah untuk dihapus, dirusak serta terlepas (Falabiba, 2014).

7. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan persoalan penting dalam berbisnis saat ini, etika menurut bahasa dari Yunani, etika terkenal dengan *ethos* yang memiliki makna adat. Sedangkan bahasa Arab, terkenal dengan akhlak yang memiliki makna perangai, tingkah laku & budi pekerti. sederhananya, etika dalam bisnis adalah sekumpulan tindakan yang dapat dinilai buruk & baik, salah & benar, ketika berbisnis didasarkan prinsip-prinsip moralitas (Aswida, 2022).

Konsep dari etika pada bisnis Islam ialah usaha dalam mencegah penyimpangan & monopoli pada bisnis, seperti penggelapan, pemerasan & penipuan. Beberapa konsep etika pada bisnis Islam didalam Al-Qur'an & hadits, *ijma* ulama maupun pada *qiyas*, serta pengalaman dari bisnis di kalangan umat Muslim adalah sebagai berikut: (Lestari, 2021)

- a. Konsep tanggungjawab
- b. Konsep kejujuran
- c. Konsep Amanah (dapat dipercaya)
- d. Konsep ramah dan komunikatif (*tablig*)

8. Prinsip Dalam Etika Bisnis Islam

Beberapa prinsip utama dalam etika bisnis Islam:

- a. Keadilan (*Al-'Adl*)

Keadilan merupakan prinsip dasar dalam etika bisnis Islam. Setiap transaksi harus dilakukan dengan adil serta tidak ada yang dirugikan. Ini berarti harga yang ditetapkan harus wajar dan kualitas produk yang ditawarkan wajib sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- b. Kejujuran (*As-Sidq*)

Kejujuran adalah pilar penting dalam etika bisnis Islam. Pelaku bisnis harus jujur dalam segala aspek bisnis, termasuk informasi produk, harga, dan kondisi transaksi. Penipuan atau *misrepresentasi* dalam bentuk apapun dilarang.

- c. Amanah (Kepercayaan)

Amanah berarti tanggung jawab dan kepercayaan. Pelaku bisnis harus menjalankan bisnis dengan menjaga kepercayaan dan memiliki sikap tanggung jawab terhadap pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat.

- d. Transparansi (*Al-Musyarakah*)

Transparansi dalam bisnis mengharuskan pelaku bisnis untuk terbuka dan jelas dalam semua transaksi dan operasi bisnis. Ini mencakup pengungkapan informasi yang sesuai kepada semua yang memiliki kepentingan.

e. Larangan Riba (*Interest or Usury*)

Riba, atau bunga atas pinjaman, dilarang dalam Islam. Bisnis harus dijalankan tanpa menggunakan atau menerima bunga, dan sebaliknya, dianjurkan untuk menggunakan sistem bagi hasil.

f. Larangan *Gharar* (*Uncertainty or Deception*)

Transaksi yang mengandung gharar, atau ketidakpastian dan penipuan, dilarang dalam Islam. Semua ketentuan dan kondisi transaksi wajib terang-terangan dan diketahui oleh semua yang terlibat.

g. Larangan Maisir (Gambling)

Islam melarang segala bentuk perjudian atau spekulasi yang berlebihan dalam bisnis. Pelaku bisnis harus menghindari praktik-praktik yang mengandung unsur perjudian atau risiko yang tidak perlu.

h. Kebajikan (Ihsan)

Ihsan adalah melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya dan dengan niat yang baik. Pelaku bisnis dianjurkan untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam layanan dan produk mereka serta memperlakukan semua pihak dengan hormat dan kebaikan.

i. Tanggung Jawab Sosial (*Al-Mas'uliyah*)

Pelaku bisnis harus bertanggungjawab secara sosial serta memberikan kontribusi pada kesejahteraan di masyarakat. Ini termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, karyawan, dan komunitas di sekitar bisnis tersebut.

j. Kebebasan Ekonomi yang Bertanggung Jawab

Islam memberikan kebebasan ekonomi kepada individu, tetapi kebebasan ini harus dijalankan dengan tanggung jawab dan tidak merugikan orang lain atau masyarakat. Aktivitas ekonomi harus mendukung keadilan sosial dan tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain.

9. Asumsi Dasar dan Mekanisme Pengaruh Etika Bisnis Islam

Jadi, berdasar penjelasan teori dan prinsip-prinsip di atas dapat ditarik kesimpulan Menurut Sari & Nugroho (2020) etika bisnis Islam adalah

prinsip-prinsip moral yang mengatur praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam, seperti minimal kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

a. Asumsi Dasar:

- 1) Kepercayaan: Konsumen lebih percaya pada perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islam, yang berprinsip pada kejujuran dan transparansi.
- 2) Keadilan: Praktik bisnis yang adil menarik konsumen yang peduli dengan keadilan sosial dan tanggung jawab.
- 3) Reputasi: Perusahaan yang dikenal menjalankan etika bisnis Islam memiliki reputasi yang baik, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Mekanisme Pengaruh

- 1) Kepercayaan dan Keyakinan:
 - a) Perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islam dianggap lebih dapat dipercaya karena transparansi dan kejujurannya dalam berbisnis.
 - b) Studi oleh Lestari dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 2) Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial:
 - a) Perusahaan yang beroperasi dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial akan lebih dihargai oleh konsumen, terutama yang peduli dengan isu-isu sosial.
 - b) Penelitian oleh Nugroho (2019) menemukan bahwa praktik keadilan dalam bisnis meningkatkan loyalitas konsumen.
- 3) Reputasi dan Citra Perusahaan:

- a) Perusahaan yang konsisten dalam menerapkan etika bisnis Islam akan memiliki reputasi yang baik, yang mempengaruhi citra positif di mata konsumen.
- b) Studi oleh Fadilah dan Wiryanto (2022) menunjukkan bahwa reputasi yang baik berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Dari pernyataan – pernyataan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa Indikator Etika Bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar (Affiza, 2022) yang dapat di terapkan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen, adalah:

- a. Tauhid (kesatuan)
- b. keseimbangan (keadilan)
- c. kebebasan memilih
- d. bertanggung jawab

10. Islamic Marketing

Marketing merupakan kegiatan bisnis yang di tujukan guna menentukan sebuah harga, merencanakan, melakukan promosi, serta melaksanakan distribusi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan para konsumen. *Marketing* syariah (*Islamic*) mengandung kata syariah yang bermakna menjelaskan sebuah hal. Syaikh Al – Qardhawi menyatakan, pengertian dari syariat pada sudut pandang agama Islam begitu luas (Rahmah, 2021). Menurut Fadilah, M., & Wiryanto, S. (2022) *Islamic Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga promosi. *Islamic Marketing* tidak hanya mempengaruhi minat pembelian konsumen Muslim tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen dengan menekankan kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap syariah.

11. Teori Terkait *Islamic Marketing*

Teori *Islamic marketing* yang berkembang saat ini adalah:

- a. Teori Pemasaran Berbasis Nilai Islam (*Islamic Value-Based Marketing*)

Teori ini menekankan bahwa pemasaran harus didasari ajaran Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan ihsan (kebajikan). Pemasar harus mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran.

b. Teori Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Muslim (*Muslim Consumer Trust and Loyalty*)

Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan loyalitas (*loyalty*) konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dan praktik bisnis dengan ajaran Islam. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui transparansi, sertifikasi halal, dan komunikasi yang jujur.

c. Teori Segmentasi Pasar Muslim (*Muslim Market Segmentation*)

Teori ini fokus pada pentingnya memahami segmen pasar Muslim yang beragam. Pasar Muslim tidak homogen, dan terdapat perbedaan dalam tingkat religiositas, budaya, dan preferensi konsumen. Pemasar harus menyesuaikan strategi mereka berdasarkan segmen pasar yang ditargetkan.

d. Teori Etika Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Ethics*)

Teori ini menekankan bahwa semua aktivitas pemasaran harus mengikuti etika Islam. Ini termasuk larangan terkait riba, spekulasi dan judi. Etika pemasaran Islam juga mengharuskan transparansi, keadilan, dan kesejahteraan sosial.

e. Teori Pemasaran Berbasis Teknologi dalam Islam (*Islamic Tech-Based Marketing*)

Teori ini melihat bagaimana teknologi modern, seperti media sosial dan *e-commerce*, dapat digunakan secara efektif dalam pemasaran Islami. Ini mencakup penggunaan platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen Muslim dan mempromosikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Vitria, 2019).

12. Konsep *Islamic Marketing*

Konsep *Islamic marketing* yang sesuai dengan syariat Islam harus memperhatikan hal berikut :

a. Kesesuaian dengan Syariah (*Sharia Compliance*)

- 1) Produk Halal: Produk yang ditawarkan harus halal, artinya diperbolehkan menurut hukum Islam. Ini mencakup tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga produk non-makanan seperti kosmetik, obat-obatan, dan pakaian.
- 2) Praktik Bisnis yang Halal: Semua aktivitas bisnis, termasuk sumber bahan baku, proses produksi, dan transaksi finansial, harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

b. Kejujuran dan Transparansi (*Sidq wa Amanah*)

- 1) Informasi yang Jelas: Informasi tentang produk dan jasa harus disampaikan secara jujur dan transparan. Ini termasuk komposisi produk, manfaat, harga, dan kebijakan pengembalian.
- 2) Tidak Menyesatkan: Iklan dan promosi harus bebas dari unsur penipuan atau manipulasi. Konsumen harus mendapatkan apa yang dijanjikan.

c. Keadilan (*Adl*)

- 1) Harga yang Adil: Penetapan harga harus adil dan tidak berlebihan. Harga harus mencerminkan nilai sebenarnya dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Perlakuan Adil terhadap Semua Pihak: Semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk karyawan, pemasok, dan konsumen, harus diperlakukan dengan adil dan hormat.

d. Kepuasan Konsumen (*Rida al-Mushtari*)

- 1) Kualitas Produk: Produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan harus responsif dan ramah, serta berkomitmen untuk menyelesaikan keluhan dan masalah konsumen dengan cara yang adil.

- e. Tanggung Jawab Sosial (*Mas'uliyah Ijtima'iyah*)
 - 1) Kepedulian terhadap Lingkungan: Praktik bisnis harus ramah lingkungan dan berkelanjutan.
 - 2) Kesejahteraan Sosial: Bisnis harus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan amal, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan mendukung inisiatif komunitas.
- f. Larangan terhadap Riba, *Gharar*, dan Maisir
 - 1) Tanpa Riba: Semua transaksi finansial harus bebas dari riba (bunga).
 - 2) Tanpa *Gharar*: Transaksi harus bebas dari ketidakpastian yang berlebihan dan spekulasi yang tidak perlu.
 - 3) Tanpa Maisir: Bisnis tidak boleh terlibat dalam perjudian atau aktivitas yang mirip dengan perjudian.
- g. Kepemimpinan dan Pengelolaan yang Islami (*Qiyadah wa Idarah Islami*)
 - 1) Kepemimpinan yang Etis: Pemimpin bisnis harus beretika, jujur, dan adil, serta memberikan teladan yang baik bagi karyawan dan masyarakat.
 - 2) Manajemen yang Berkeadilan: Pengelolaan perusahaan harus dilakukan dengan prinsip-prinsip Islam, termasuk dalam hal distribusi keuntungan dan pengambilan keputusan.
- h. Inovasi yang Bertanggung Jawab (*Ibtikar Mas'ul*)
 - 1) Pengembangan Produk: Inovasi produk harus memperhatikan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim.
 - 2) Penggunaan Teknologi: Teknologi harus digunakan secara bertanggung jawab untuk meningkatkan efisiensi dan memenuhi kebutuhan konsumen tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam (Syafriil & Hadziq, 2021).

13. Asumsi dasar dan Mekanisme Pengaruh *Islamic Marketing*

Berdasar dari definisi, teori dan konsep tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa:

- a. Asumsi Dasar:

- 1) Nilai-nilai Islami: Konsumen Muslim lebih tertarik pada produk dan jasa yang dipasarkan dengan nilai-nilai Islami.
 - 2) Kepercayaan dan Loyalitas: Pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
 - 3) Kepatuhan Syariah: Konsumen Muslim lebih cenderung membeli produk yang mereka yakini sesuai dengan hukum Islam.
- b. Mekanisme Pengaruh
- 1) Komunikasi Nilai-nilai Islami:
 - a) Pemasaran yang menyampaikan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial lebih resonan dengan konsumen Muslim.
 - b) Studi oleh Sari dan Nugroho (2019) menunjukkan bahwa komunikasi yang berfokus pada nilai-nilai Islami meningkatkan minat beli konsumen.
 - 2) Kepercayaan dan Kepuasan:
 - a) Pemasaran Islami meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan karena transparansi dan kejujuran yang diutamakan.
 - b) Penelitian oleh Hasanah (2020) menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pemasaran Islami meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
 - 3) Relevansi Budaya dan Religius:
 - a) Penggunaan simbol-simbol, bahasa, dan konten yang relevan dengan budaya dan religius konsumen Muslim membuat pemasaran lebih efektif.
 - b) Studi oleh Lestari dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa relevansi budaya dan religius dalam pemasaran Islami meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen

Secara umum para ahli telah merumuskan indikator sebagai *guideline* terkait *marketing* Islam antara lain:

- a. Harga

- b. Produk
- c. Promosi
- d. Tempat (Rahmah, 2021).

14. Minat Beli

Minat merupakan kesadaran seseorang, objek, masalah ataupun situasi yang mempunyai kaotan dengan dirinya. Minat beli terbentuk dari pengaruh perilaku seseorang terhadap suatu produk serta keyakinan Masyarakat akan kualitas serta harga (Lubis, 2019).

Minat beli ialah niatan seorang untuk membeli produk atau layanan. Teori minat beli mengacu pada faktor-faktor dimana dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor apa saja yang dapat memberi pengaruh minat pembelian sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

15. Teori Minat Beli Konsumen

Teori terkait minat beli konsumen:

a. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*)

Teori Perilaku Terencana dikembangkan oleh seseorang yang bernama Ajzen (1991) beliau mengemukakan teori yang sangat sering dipergunakan untuk menjelaskan minat pembelian. Menurut TPB, minat beli mendapat pengaruh dari 3 faktor utama:

- 1) Sikap kepada Perilaku (*Attitude toward Behavior*): Sikap negatif maupun positif konsumen terhadap produk atau layanan.
- 2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Pandangan konsumen terkait pandangan dari orang lain yang dinilai penting bagi mereka.
- 3) Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*): Keyakinan konsumen tentang kemampuan mereka untuk melakukan pembelian (Purwantini & Tripalupi, 2021).

b. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori SOR menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) dari lingkungan, yang mempengaruhi keadaan

internal konsumen (*organism*), dan menghasilkan respon (*response*) berupa minat beli atau perilaku pembelian. Rangsangan bisa berupa iklan, promosi, atau pengalaman produk (Pratiwi & Mahfudz, 2021).

c. Teori Atribusi (*Attribution Theory*)

Teori Atribusi mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh cara konsumen mengatribusi penyebab dari kinerja atau kualitas produk. Jika konsumen menganggap kualitas produk disebabkan oleh faktor internal (misalnya, keahlian produsen), maka minat beli mereka akan lebih tinggi.

d. Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai ini bisa berupa manfaat fungsional, emosional, atau sosial yang didapatkan dari produk atau layanan. Konsumen akan cenderung membeli suatu produk ketika mereka merasa nilai yang didapatkan lebih besar dibanding pengorbanan yang mereka keluarkan (Setiawan & Safitri, 2019).

e. Teori *Perceived Quality* dan *Perceived Value*

Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) dan *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi minat beli. Kualitas yang dipersepsikan adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk, sedangkan nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi keseluruhan dari manfaat yang akan didapat dibanding dengan biaya yang telah dikeluarkan (Setianingsih, 2018).

Dengan memahami teori-teori tersebut, pemasaran dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat pembelian pada konsumen. Mengetahui apasaja faktor yang dapat mempengaruhi suatu minat pembelian juga membantu dalam merancang produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

16. Asumsi dasar dan Mekanisme Pengaruh Minat Beli

Dapat di tarik kesimpulan bahwa menurut Fadilah & Wiryanto (2022) minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, kepercayaan, kepuasan, sikap terhadap merek, dan faktor situasional. Teori tersebut berusaha untuk menjelaskan faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain.

a. Asumsi Dasar:

- 1) Persepsi Kualitas: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara langsung mempengaruhi minat beli.
- 2) Kepercayaan: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan meningkatkan minat beli.
- 3) Kepuasan: Kepuasan konsumen dari pengalaman sebelumnya meningkatkan minat beli ulang.
- 4) Sikap terhadap Merek: Sikap positif terhadap merek meningkatkan minat beli.
- 5) Faktor Situasional: Faktor-faktor situasional seperti promosi, harga, dan situasi ekonomi mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Mekanisme Pengaruh

- 1) Persepsi Kualitas:
 - a) Kualitas yang dirasakan dari produk atau jasa meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.
 - b) Studi oleh Wahyuni (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Kepercayaan:
 - a) Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan dibangun melalui pengalaman positif, informasi yang jelas, dan reputasi yang baik.

- b) Penelitian oleh Sari (2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.
- 3) Kepuasan:
- a) Kepuasan dari pengalaman pembelian sebelumnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
 - b) Studi oleh Nugroho (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dari pengalaman sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 4) Sikap terhadap Merek:
- a) Sikap positif terhadap merek dibangun melalui pengalaman positif, iklan yang efektif, dan reputasi yang baik.
 - b) Penelitian oleh Lestari dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 5) Faktor Situasional:
- a) Promosi, harga, dan kondisi ekonomi saat ini mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b) Studi oleh Fadilah dan Wiryanto (2022) menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Jadi dapat di simpulkan bahwa indikator minat beli menurut Saputro dan Sugiarto (2018) yaitu:

- a. Minat transaksional, merupakan keinginan dalam beli sebuah hal
- b. Minat eksploratif yang memberikan gambaran sikap seseorang yang cenderung mencari informasi terkait suatu produk
- c. Minat *preferensial*, adalah minat utama seorang konsumen kepada suatu produk
- d. Minat referensial merupakan keinginan untuk memberi referensi suatu produk pada orang lain (Rahmah, 2021)

C. Landasan Teologis

1. Label Halal

Makanan yang dinilai halal yaitu makanan-makanan yang diizinkan untuk dimakan sesuai kriteria dari ajaran Islam. Istilah "halal" awalnya muncul dari Bahasa Arab dengan arti “dibolehkan” sedangkan makanan & minuman yang halal merujuk kepada produk yang diizinkan untuk dikonsumsi. Selain halal, terdapat juga konsep "*toyyiban*" yang berarti "baik", yang mengacu pada produk yang memiliki mutu dan kualitas baik serta tidak merusak kesehatan. Makanan yang halal dan *toyyiban* adalah pilihan yang dianjurkan bagi setiap Muslim, karena selain memberi manfaat rohani, juga memberikan nutrisi dan gizi yang baik bagi tubuh serta mendukung kesehatan secara keseluruhan (Nasution, 2023).

Mengonsumsi suatu makanan serta minuman yang halal diatur langsung dalam kitab Al – Qur’an dimana ayat-ayat dibawah jelas menerangkan terkait kewajiban mengonsumsi makanan yang halal. Ayat-ayatnya seperti:

a. Q.S. Al-Baqarah: 168

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

Arti ; Wahai manusia, makan lah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

b. Q.S. AL-Maidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

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

2. Etika Bisnis Islam

Pandangan Muhammad Djakfar, Dimana etika memiliki arti kehidupan yang baik, baik pada diri seseorang atau pada lingkungan sekitar yang diwariskan dari satu orang kepada yang lainnya ataupun dari satu generasi

ke generasi lainnya. Etika bisnis Islam merupakan perilaku atau gaya berbisnis seseorang yang mengikuti syariat Islam dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis atau berdagang sudah ada dan dijalankan sejak zaman dahulu kala bahkan Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang. Aturan-aturan dalam berdagang atau berbisnis ini sudah sangat dijelaskan oleh Al Qur'an, Rasulullah SAW, *Hadist* dan *ijma'* para ulama (Kasis Darmawan, 2019).

Ayat-ayat pada Al-Quran yang menerangkan terkait aturan bisnis yang sesuai syariat Islam

a. Q.S. Al-Jumu'ah ayat 9

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Arti; Wahai orang-orang yang beriman, apabila (seruan) untuk melaksanakan salat pada hari Jumat telah dikumandangkan, segeralah mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.

b. Q.S. Al - Baqarah Ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya

(terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

3. *Islamic Marketing*

Marketing syariah (Islamic) mengandung kata syariah yang berarti menjelaskan atau menerangkan suatu hal. Menurut Syaikh Al – Qardhawi, definisi dari syariah pada sudut pandang agama Islam begitu luas. Ada beberapa ayat Al – Quran yang dapat di jadikan landasan hukum praktik pemasaran (Rahmah, 2021).

a. Q.S. An – Nisaa’ [4] : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

b. QS. Al - Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Arti; Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

D. Rumusan Hipotesis

Definisi dari hipotesis yakni asumsi awal pada rumusan masalah dari penelitian dimana hal tersebut harus dilakukan pengujian dengan uji hipotesis. (Aminuddin, 2018).

Karena hipotesis merupakan dugaan sementara, sehingga perlu dibuktikan dengan adanya penelitian lebih lanjut maka peneliti akan menguji hipotesis :

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal merupakan bagian daripada informasi yang dinilai penting untuk para konsumen. Dengan keberadaan label ini, konsumen sangat terbantu untuk mengetahui apakah bahan baku, proses produksi hingga produk ini sampai ke tangan konsumen melalui cara yang sesuai syariat Islam atau tidak. Keberadaan label halal ini memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk ini layak dan sesuai syariat Islam yang berlaku (Bula, 2016).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Mariam & Nopianti (2022) tentang pengaruh dari label halal mempengaruhi minat beli pada konsumen memberikan hasil dimana label halal memberikan pengaruh yang positif serta memberikan nilai signifikan kepada minat pembelian konsumen. Hal serupa, pada penelitian yang di lakukan oleh Bula (2016) juga menghasilkan hal yang sama dimana label halal mampu mempengaruhi serta signifikan. Berdasar hal-hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengembangkan hipotesis:

H1: Label Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

2. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen

Etika berakar dari prinsip moralitas seta nilai agama, dan dalam konteks bisnis, etika bisnis membahas studi tentang perilaku yang salah, benar, buruk & baik pada usaha didasari prinsip moralitas. Keberhasilan suatu bisnis Islam dinilai melalui segi keuntungan finansial saja, namun termasuk perspektif manfaat bagi umat dan keberkahan dari Allah Swt (Mundir & Tomiyadi, 2023).

Hasil penelitian dari Mundir & Tomiyadi (2023) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mempengaruhi minat beli pada konsumen memberikan hasil positif namun tidak signifikan karena nilai signifikansinya $0.012 < 0.05$ berdasar uji t parsial yang telah dilakukan. Penilaian lainnya oleh Indah lestari (2021) memberikan hasil bahwa etika bisnis Islam memberikan

pengaruh yang signifikan serta positif terhadap minat beli konsumen. Berdasar hal-hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengembangkan hipotesis:

H2: Etika Bisnis Islam (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

3. Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Islamic marketing adalah bidang studi yang berkaitan dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu pihak kepada pemangku kepentingan lainnya, seluruhnya dilandaskan pada prinsip-prinsip muamalah yang diajarkan dalam ajaran agama Islam (Pratama, 2021).

Hasil dari penelitian yang dilakukan Ni'Matussolihah (2020) memberikan hasil *Islamic marketing* berpengaruh signifikan & positif terhadap minat beli pada konsumen, penelitian tersebut didukung penelitian milik Zakharia & Sujianto (2022) dimana *Islamic marketing* memberikan pengaruh signifikan & positif terhadap minat beli konsumen. Berdasar hal-hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengembangkan hipotesis:

H3: *Islamic marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

4. Pengaruh Label Halal, Etika Bisnis Islam dan *Islamic Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari penelitian milik Mundir & Tomiyadi (2023) terlihat bahwa label halal dan etika bisnis Islam berdasarkan uji F (simultan) memberikan hasil positif meskipun tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian pada konsumen. Pada penelitian Nurul Septianingsih (2021) terkait variabel label halal serta *Islamic marketing* terhadap variabel minat beli konsumen didapati dari uji F (simultan) memberikan hasil berpengaruh positif serta

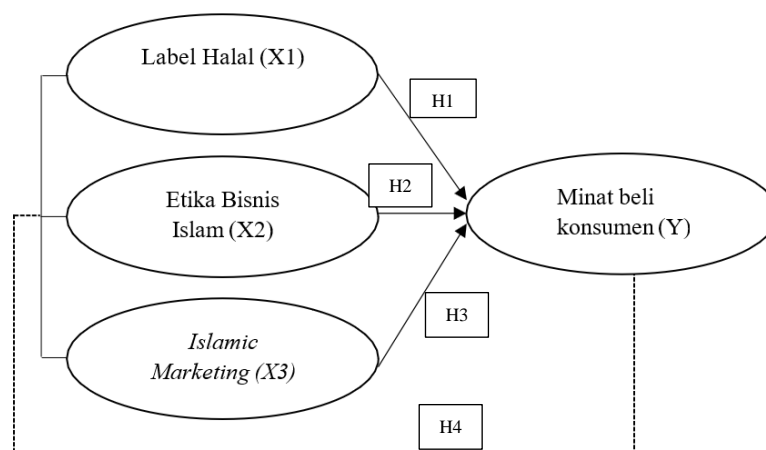
signifikan kepada variabel minat pembelian pada konsumen. Memiliki hasil serupa juga dengan penelitian milik Firdaus (2022) dimana etika bisnis Islam dan *Islamic marketing*. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa responden dan dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasar hal-hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengembangkan hipotesis:

H4: Label Halal (X1), Etika Bisnis Islam (X2) dan *Islamic marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

E. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Ayam Penyet Surabaya. Model penelitian ini dibuat untuk menggambarkan variabel - variabel independen yang di susun secara reflektif :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

_____ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

..... : Menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel independen atau bebas yang merefleksikan yaitu

Label Halal (X1), Etika Bisnis Islam (X2) dan *Islamic Marketing* (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat yakni Minat Beli Konsumen Makanan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan metode kuantitatif deskriptif yang memiliki tujuan menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk memperdalam informasi yang makin terukur terkait pengaruh label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto mempengaruhi minat beli konsumen. Metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menguji beberapa populasi ataupun sampel, memakai alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data secara kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada responden Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya yang terletak di Jalan Pahlawan No.35, Pasirmuncang Wetan, Pasirmuncang, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53137 melalui sebar kuisioner dan memanfaatkan media *google form* sedangkan waktu akan di laksanakan Maret 2024 hingga Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah objek yang diteliti secara menyeluruh seperti manusia, benda, gejala, hewan, nilai atau suatu kumpulan kejadian yang dipakai sebagai referensi data dalam penelitian. Populasi yang akan digunakan adalah masyarakat Purwokerto yang mengetahui rumah makan Ayam Penyet Surabaya (Sugiono, 2016).

2. Sampel

Sampel adalah sebuah bagian anggota dari populasi yang diperoleh melalui proses sampling dengan melihat jumlah dan sifat atau karakteristik yang terdapat pada populasinya. Sampel yang akan digunakan yaitu masyarakat Purwokerto yang mewakili populasi dengan *purposive sampling* (Sugiono, 2018). Kriteria responden yaitu 1) masyarakat yang mengetahui produk Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, 2) usia konsumen 18 – 60 tahun.

Dalam buku Sugiono (2018) menurut Roscoe pada buku *Research Methods For Business* (1982:253) memberikan saran-saran untuk ukuran sampel penelitian salah satunya yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $4 \times 10 = 40$ orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua aspek yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari dalam berbagai bentuk, menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan terkait dengan topik tertentu (Sugiyono, 2022).

Variabel penelitian ini yaitu label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing*.

a. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu

- 1) Label Halal (X1)
- 2) Etika Bisnis Islam (X2)
- 3) *Islamic Marketing* (X3)

b. Variabel Dependen (variable terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat sebab adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Label Halal (X1)	Label halal merupakan bagian daripada informasi yang sangat penting bagi para konsumen. Dengan adanya label halal ini, konsumen akan sangat terbantu untuk mengetahui apakah bahan baku, proses produksi hingga produk ini sampai ke tangan konsumen melalui cara yang sesuai syariat Islam atau tidak. Keberadaan label halal ini memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk ini layak dan sesuai syariat Islam yang berlaku (Bula, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan

Etika Bisnis Islam (X2)	<p>Etika didasarkan pada prinsip moralitas dan nilai-nilai agama dan dalam ranah bisnis, etika bisnis mengarah pada ilmu yang mempelajari hal baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasar prinsip moralitas.</p> <p>Keberhasilan bisnis Islam diukur tidak hanya dari sudut pandang keuntungan finansial saja tetapi dari sudut pandang kepentingan umat dan ridho dari Allah Swt juga (Mundir & Tomiyadi, 2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tauhid 2. Keseimbangan Pelayanan 3. Kehendak Bebas Konsumen 4. Tanggung Jawab Pelayanan <p>menurut Muhammad Djakfar (Affiza, 2022)</p>
<i>Islamic Marketing</i> (X3)	<p><i>Islamic marketing</i> merupakan disiplin ilmu terkait strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk Tersertifikasi Halal 2) Transparansi Harga 3) Tempat Sesuai Syariat Islam 4) Promosi Sesuai Syariat Islam <p>(Rahmah, 2021).</p>

	keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip mualamahyang di ajarkan pada ajaran agama Islam (Pratama, 2021).	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat merupakan kesadaran seseorang, objek, masalah ataupun situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Minat beli terbentuk oleh pengaruh sikap seseorang terhadap produk dan keyakinan mereka akan kualitas serta harga (Lubis, 2019).	a. Minat Transaksional b. Minat Eksploratif c. Minat Preferensial d. Minat Referensial Saputro dan Sugiarto (2018) (Rahmah, 2021)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner (angket)

Kuisioner adalah teknik mengumpulkan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memungkinkan untuk dilakukan pengukuran sikap, perilaku, keyakinan dan karakteristik orang (Windiana & Putri, 2021). Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran dengan poin 1-5 guna menghasilkan data ordinal.

b. Observasi

Observasi memiliki tujuan memperoleh suatu arahan atas suatu fenomena, yang selanjutnya peneliti bisa menggunakan sebagai bahan pertimbangan serta penilaian.

c. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi tanya jawab antara dua orang atau lebih dengan maksud memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan responden untuk menilai kesesuaian responden dengan kriteria penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data dari sumber pertama yaitu individu ataupun kelompok, misalkan hasil dari wawancara ataupun sebar kuesioner. Data Primer di penelitian ini memakai data hasil dari kuesioner yang akan dijawab oleh responden yang mengetahui Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sudah melewati proses pengolahan data serta telah dipublikasi oleh pengelola dari data primer ataupun pihak lainnya, data yang telah diolah umumnya berbentuk tabel ataupun diagram. Peneliti memakai data sekunder yaitu jurnal penelitian dan skripsi yang memiliki pembahasan sama dengan peneliti.

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala dalam pengukuran data yang dipakai yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiono (2016), skala *Likert* digunakan dengan tujuan mengukur sikap seseorang, pendapat seseorang, dan sudut pandang seseorang atau kelompok tentang kejadian sosial.

Tabel. 3.2

Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5

S	Setuju	4
N	Neutral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur valid ataupun tidak valid kuesioner tersebut. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut dapat mendefinisikan sesuatu yang diukur dengan kuesioner (Sugiono, 2016).

Pengujian Validitas Eksternal diuji dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan. Bila telah terdapat kesamaan antara kriteria dalam instrumen dengan fakta di lapangan, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut mempunyai validitas eksternal tinggi. Instrumen penelitian yang mempunyai validitas eksternal yang tinggi akan menghasilkan penelitian dengan validitas eksternal yang tinggi pula.

Jenis-Jenis Validitas:

- a. Validitas Konten: Memastikan bahwa semua aspek dari konsep yang akan diukur tercakup dalam instrumen.
- b. Validitas Konstruksi: Memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konsep yang diinginkan dan tidak yang lain.
- c. Validitas Kriteria: Mengukur sejauh mana hasil dari instrumen penelitian berhubungan dengan kriteria eksternal yang relevan.
- d. Validitas Prediktif: Menentukan sejauh mana hasil instrumen dapat memprediksi hasil yang diinginkan di masa depan.

Pengajuan validitas dapat dilakukan beberapa cara yaitu:

Hasil dari pengujian validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total, jika korelasi lebih dari 0,30 maka dinyatakan valid (Sugiono, 2018).

Perbandingan Nilai r -hitung dengan r_{tabel}

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik, maka di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0.279

Melihat nilai signifikansi

- a. Jika nilai $sign < 0.05$ = Valid
- b. Jika nilai $sign > 0.05$ = Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel ataupun konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban dari seseorang terhadap suatu pernyataan dapat konsisten dari waktu ke waktu untuk waktu (Sugiono, 2016).

Jenis-Jenis Reliabilitas:

- a. Reliabilitas *Test-Retest*: Mengukur konsistensi hasil dari instrumen yang sama ketika diujikan pada dua waktu yang berbeda dengan subjek yang sama. Jika hasilnya serupa, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.
- b. Reliabilitas Internal: Mengukur konsistensi hasil di dalam instrumen itu sendiri. Ini sering dinilai dengan menggunakan koefisien Cronbach alfa, yang mengukur seberapa baik item-item dalam instrumen saling berkorelasi.
- c. Reliabilitas Antar Penilai (*Inter-Rater Reliability*): Mengukur konsistensi hasil ketika instrumen yang sama digunakan oleh penilai atau penguji yang berbeda. Tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memberikan hasil yang serupa terlepas dari siapa yang menggunakannya.
- d. Reliabilitas Paralel: Mengukur konsistensi hasil antara dua bentuk berbeda dari instrumen yang sama yang dirancang untuk mengukur konsep yang sama. Jika kedua bentuk memberikan hasil yang serupa, instrumen dianggap reliabel.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Sugiono, 2016)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan instrumen dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan instrumen dari seluruh responden, menyajikan data tiap instrumen yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, instrumen pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar instrumen-instrumen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara instrumen-instrumen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas instrumen terpilih yang tidak dijelaskan oleh instrumen-instrumen lainnya. Nilai yang dipakai

untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF > 0,10$ (Ghozali, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah di dalam suatu model regresi terdapat varian yang tidak sama antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glesjer.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan pengaruhnya implementasi label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing*, berkaitan dengan minat beli konsumen (Sugiono, 2016).

Persamaan regresi untuk tiga *predictor* adalah

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

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang di prediksi

α = Konstanta

β = Angka arah atau koefisien regresi

X1 = Label Halal

X2 = Etika Bisnis Islam

X3 = *Islamic Marketing*

E = *Error*

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t guna menguji seberapa signifikansi keterkaitan antara variabel satu dengan yang lain secara parsial, atau uji t sebenarnya memberikan arahan seberapa mampu sebuah variabel independen secara individu untuk

menjelaskan variasi dependen uji hipotesis yang akan dilaksanakan dengan memakai signifikansi 0.05 ($\alpha = 5\%$) (Sugiono, 2016).

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji F tingkat signifikansi yang digunakan 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Apabila $F\text{-tabel} > F\text{-hitung}$, maka H_1 ditolak.
Apabila $F\text{-tabel} < F\text{-hitung}$, maka H_1 diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_1 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali I, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya

a. Sejarah Singkat Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya

Awal mula berdirinya Rumah Makan "Ayam Penyet Surabaya" adalah usaha waralaba yang berfungsi sebagai pelopor rumah makan ayam penyet di Indonesia. Bapak Puspo Wardoyo adalah pendiri Ayam Penyet Surabaya. Pada awalnya, beliau hanya dikenal sebagai pemilik Ayam Bakar Wong Solo, tidak banyak orang yang tahu bahwa beliau juga membuat ayam penyet dengan merek Ayam Penyet Surabaya. Sebelum popularitas ayam penyet meningkat baru-baru ini, Ayam Penyet Surabaya bahkan dianggap sebagai pendahulunya di Indonesia. Malaysia juga terdapat ayam penyet Surabaya. Di negara *jiran*, "ayam penyet buatan Wong Solo Group" adalah menu utama. Banyak peminat Wong Solo Group di Malaysia, membuat bapak Puspo Wardoyo membuka beberapa toko dan menawarkan ayam penyet sebagai menu utama.

Pada awalnya, "Ayam Penyet Surabaya hanyalah produk tambahan di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Pada tahun 1992, Bapak Puspo membeli ayam penyet di gerai Wong Solo karena beliau senang makan tempe penyet di Surabaya. Dari situlah beliau berinisiatif untuk menambahkan tempe penyet ke dalam menu Ayam Bakar Wong Solo. Penggemar tempe penyet semakin banyak, jadi beliau menemukan cara baru untuk membuat ayam penyet. Ternyata lidah pelanggan menyukai ayam penyet dan menjadi ayam penyet yang disukai pelanggan.

Orang-orang mulai menyukai ayam penyet pada tahun 1997. Sekarang Ayam Penyet Surabaya memiliki sekitar 182 gerai di berbagai daerah di Indonesia, bahkan 6 gerai di Malaysia dan 1 Gerai di

Singapura. Banyak orang mengambil inspirasi dari Ayam Penyet Surabaya untuk membuka bisnis serupa, termasuk mantan karyawan bapak Puspo Wardoyo “Mantan karyawan saya membuka ratusan ayam penyet dengan berbagai merek di seluruh Indonesia. Ayam penyet sebenarnya adalah hidangan kuliner yang sangat sederhana, terdiri dari ayam goreng yang dipenyet menggunakan *ulegan batu giling*, dan disajikan dengan sambal yang sangat pedas. Resep sambalnya dianggap sebagai rahasia khusus. Ayam Penyet Surabaya terkenal dengan sambal kampungnya yang pedas dan memberikan tambahan rasa yang kuat pada hidangan ayam penyet.

Ayam Penyet Surabaya memiliki banyak pilihan menu Sumatera Utara. Ini termasuk lele, tempe, ikan, nasi goreng, ayam bakar, sayur-sayuran, dan menu lainnya. Selain itu, semua menu yang ada dijual dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Sekarang, setiap gerai Ayam Penyet Surabaya selalu penuh dengan pengunjung. Ayam Penyet Surabaya biasanya menerima sekitar 250 - 300 pengunjung setiap hari. Selama pekan, ada kurang lebih 600 pengunjung. Karena orang Indonesia sangat menginginkan produk ayam yang dibuat apa saja, menginginkan ayam, baik itu goreng, bakar, atau apa pun, tetapi ayam penyet Surabaya memiliki ciri khasnya sendiri. Sambalnya yang membuat orang berkeringat dan ketagihan.

Bapak Puspo Wardoyo menyatakan, "Bagi calon *franchisee* yang tertarik menjadi mitra bisnis Ayam Penyet Surabaya, diperlukan investasi sekitar Rp 500 juta. Ini adalah total investasi, yang mencakup sewa lokasi, peralatan dapur berbahan *stainlis*, kendaraan pengiriman, bahan baku, pelatihan, promosi, dan hal-hal lainnya. Dengan investasi ini, mitra diharapkan dapat menghasilkan keuntungan dalam waktu sekitar 1,5 tahun." (www.ayampenyetsurabaya.com).



Gambar 4.1
Bapak Puspo Wardoyo Pemilik Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya
 Sumber : www.google.com

b. Visi & Misi pada Ayam Penyet Surabaya

1) Visi dari Ayam Penyet Surabaya

Perusahaan Islami yang memberi lapangan pekerjaan bagi Masyarakat yang berada di sekitaran Ayam Penyet Surabaya.

2) Misi dari Ayam Penyet Surabaya

Memenuhi kebutuhan dari pelanggan terkait konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, aman untuk kesehatan pelanggan serta halal.

c. Lokasi Ayam Penyet Surabaya

Jl. Pahlawan No.35, Pasirmuncang Wetan, Pasirmuncang, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53137

d. Jenis produk yang di tawarkan

Tabel 4.1

Menu yang ditawarkan Ayam Penyet Surabaya

No	Menu	Harga
1	Paket Ayam Goreng Negeri	Rp 21.000
2	Paket Ayam Goreng Kampung	Rp 30.000
3	Paket Ayam Bakar Negeri	Rp 20.000
4	Paket Ayam Bakar Kampung	Rp 30.000
5	Paket Nasi Uduk Ayam Negeri	Rp 22.000
6	Nasi Putih	Rp 5.000

7	Cah kangkung	Rp 11.000
8	Tahu Tempe	Rp 11.000
9	Es teh	Rp 4.000
10	Es Jeruk	Rp 11.000
11	dll	-

e. Kriteria dari karyawan

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya menerapkan konsep Islami dengan fokus pada prinsip "*Halalan Thoyiban*", yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan. Hal ini tercermin dalam kriteria karyawan mereka, yaitu:

- 1) Semua karyawan diharapkan untuk memperdalam agama Islam.
- 2) Seluruh karyawan perempuan mengenakan jilbab.
- 3) Kegiatan ngaji dan dzikir bersama diadakan setiap pagi dan sore.
- 4) Pada pagi hari, karyawan ditugaskan melantunkan bacaan *Asmaul Husna*.
- 5) Setiap karyawan wajib memberi zakat setiap tahunnya
- 6) Pada bulan Ramadhan, pada sore hari melaksanakan tadarus Alqur'an

2. Budaya Kerja Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya telah ada lebih dari 10 tahun di Purwokerto dan memiliki 2 cabang lokasi. Kedua cabang tersebut telah memiliki sertifikasi halal pada produknya. Bisnis ayam penyet Surabaya ini merupakan bisnis waralaba sehingga seluruh produk di belanjakan mengikuti instruksi ayam penyet Surabaya pusat dan pemilik waralaba hanya menanamkan modalnya. Melalui wawancara peneliti kepada Mas Aji selaku kepala Staf Area Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto, peneliti mendapatkan informasi menarik dimana Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto memiliki budaya bisnis yang unik dan sangat menerapkan etika bisnis Islam yang di buktikan dengan setiap pagi untuk staf yang mendapatkan shift pagi mereka harus memulai hari tersebut dengan tadarus bersama secara bergilir, berdzikir serta berdoa

bersama untuk kelancaran dihari tersebut dan *breafing* pagi. Bagi staf yang mendapatkan bagian *shift* sore, mereka memulai aktivitas yang sama pada pukul 14.00 sebelum pergantian *shift* serta bagi mereka yang belum lancar membaca Al – Quran maka akan ada mengaji *Iqra* bersama. Seluruh staf wajib shalat 5 waktu, melaksanakan *amaliyah* harian, bisa membaca Al – Quran bahkan hal tersebut sudah di berlakukan saat tahap *interview* dengan menguji pemahaman Islami kepada calon staf. Setiap hari melaksanakan shalat isya dan shalat *witir* berjamaah setelah tutup dan setiap hari rabu terdapat kajian di Darul Quran untuk seluruh staf.

Marketing yang di lakukan ayam penyet Surabaya saat ini lebih berfokus pada kualitas pelayanan yang akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen serta membuat konsumen mau merekomendasikan rumah makan Ayam Penyet Surabaya ke konsumen lain. Strategi *word of mouth* yang secara tidak langsung berjalan ini membuat pengunjung tidak berhenti berdatangan dan pesanan tidak ada jeda. Selain etika bisnis Islam yang diterapkan untuk menarik pelanggan, ayam penyet Surabaya di Purwokerto juga menerapkan *Islamic marketing* dengan tidak mempromosikan hal-hal yang tidak ada pada produknya apalagi sampai melakukan kampanye gelap dengan menjatuhkan produk merek lain. Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto dalam hal pemasaran lebih banyak melakukan kerjasama dengan pihak Lembaga agama seperti Lembaga amil, zakat, *infaq* dan *shadaqah* milik Muhammadiyah ataupun NU, Lembaga Pendidikan, kantor-kantor dan masyarakat yang akan melaksanakan acara. Ayam penyet Surabaya di Purwokerto bahkan memberikan harga khusus bagi pemilik acara-acara dengan harga yang jauh lebih murah dengan minimal membeli 20 produk. Melalui pengamatan peneliti terhadap Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto rumah makan ini juga dapat berkembang pesat karena pengaruh *word of mouth* yang di lakukan antar konsumen.

Selain melalui pemasaran konvensional dan kerjasama dengan berbagai aspek masyarakat, Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto

juga mempromosikan melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan media lain untuk mempermudah masyarakat mengenal dan memesan produk ayam penyet Surabaya melalui *admin* media sosial tersebut. Perkembangan teknologi yang kian canggih dengan adanya toko online ataupun order melalui aplikasi *Grab*, *Gojek*, dan *shopeefood*, ayam penyet Surabaya di Purwokerto dengan sigap menjajarkan produknya pada aplikasi tersebut guna mempermudah pelanggan menikmati produk-produknya.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat sampel 137 responden. Responden yang digunakan adalah konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel sebagai berikut :

1. Responden berdasar jenis kelamin

Data terkait jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden berdasar jenis kelamin

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	42	30,6%
Perempuan	95	69,4%
Total	137	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terdapat 42 responden berjenis kelamin laki-laki dan 95 responden berjenis kelamin perempuan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2. Responden berdasar usia

Data berdasar usia responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase %
18 – 25 Tahun	63	45,9%
26 – 35 Tahun	24	17,6%
36 – 45 Tahun	26	18,9%
> 46 Tahun	24	17,6%
Total	137	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, karakteristik responden berdasarkan usia 18 – 25 Tahun ada sebanyak 63 responden (45,9%), usia 26 – 35 Tahun ada sebanyak 24 responden (17,6%), usia 36 – 45 Tahun ada sebanyak 26 responden (18,9%), dan usia > 46 Tahun berjumlah 24 responden (17,6%). Hasil tersebut menunjukkan usia 18 – 25 Tahun mendominasi penelitian ini.

3. Responden berdasar pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.4
Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	53	38,7%
Pegawai Negeri	43	31,4%
Wiraswasta	22	16%
Lainnya	19	13,9%
Total	137	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, responden berdasar pekerjaan yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 53 responden (38,7%), pegawai negeri 43 responden (31,4%), wiraswasta 22 responden (16%), dan lainnya seperti ibu rumah tangga beserta pekerjaan lain yang tidak ada pada kuisisioner adalah 19 responden (13,9%). Hal ini menunjukkan bahwa paling mendominasi responden pada penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa.

4. Responden berdasar penghasilan

Data mengenai penghasilan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.5
Responden Berdasar Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	48	35%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	24	17,5%
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	12	8,8%
Rp. 3.500.000 - Rp 5.000.000	28	20,4%
> Rp. 5.000.000	22	18,3%
Total	137	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 berjumlah 48 responden (35%), Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 24 responden (17,5%), Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 12 responden (8,8%), Rp. 3.500.000 - Rp 5.000.000 28 responden (20,4%), > Rp. 5.000.000 25 responden (18,3%). Berdasarkan hal tersebut maka mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan < Rp. 1.000.000.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana sebuah

instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan keakuratan dan ketepatan instrumen dalam merefleksikan konsep yang diteliti.

Hasil dari suatu penelitian dapat dianggap sebagai valid jika data yang terkumpul sesuai dengan data yang sebenarnya dari subjek penelitian. Validitas instrumen mengindikasikan bahwa pengukuran yang digunakan pada mengumpulkan data adalah valid. Uji validitas pada instrumen biasanya dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus *Pearson product moment*. (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan validitas, diperlukan kriteria evaluasi uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari koefisien korelasi tabel (r-tabel) pada taraf signifikansi 0,05, maka item kuesioner dianggap valid.
- b. Jika koefisien korelasi (r-hitung) lebih kecil dari koefisien korelasi tabel (r-tabel) pada taraf signifikansi 0,05, maka item kuesioner dianggap tidak valid.

$$N = 137$$

$$n-2 = 137 - 2$$

$$= 135$$

R tabel ke 135 adalah 0,176

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Label Halal	X1.1	0,851	0,176	Valid
	X1.2	0,795	0,176	Valid
	X1.3	0,833	0,176	Valid
	X1.4	0,801	0,176	Valid

Etika Bisnis Islam	X2.1	0,816	0,176	Valid
	X2.2	0,784	0,176	Valid
	X2.3	0,730	0,176	Valid
	X2.4	0,738	0,176	Valid
<i>Islamic Marketing</i>	X3.1	0,642	0,176	Valid
	X3.2	0,788	0,176	Valid
	X3.3	0,840	0,176	Valid
	X3.4	0,723	0,176	Valid
Minat Beli	Y.1	0,832	0,176	Valid
	Y.2	0,790	0,176	Valid
	Y.3	0,833	0,176	Valid
	Y.4	0,779	0,176	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26,2024

Hasil analisis :

- a. Label Halal: Pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi masing-masing sebesar 0,851, 0,795, 0,833, dan 0,801 yang lebih besar dari R tabel (0,176), sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Etika Bisnis Islam: Pertanyaan X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi sebesar 0,816, 0,784, 0,730, dan 0,738 yang lebih besar dari R tabel (0,176), sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.
- c. *Islamic Marketing*: Pertanyaan X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi sebesar 0,642, 0,788, 0,840, dan 0,723 yang lebih besar dari R tabel (0,176), sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.
- d. Minat Beli: Pertanyaan Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4 memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi sebesar 0,832, 0,790, 0,833, dan 0,779 yang lebih besar dari R tabel (0,176), sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.

- e. Kesimpulan: Semua item pertanyaan untuk setiap variabel (Label Halal, Etika Bisnis Islam, *Islamic Marketing*, dan Minat Beli) memiliki nilai korelasi item-total terkoreksi yang lebih besar dari nilai R tabel (0,176). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Instrumen pengukuran yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Jika alat ukur yang digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama menghasilkan hasil yang relatif konsisten, maka alat tersebut dianggap reliabel. (Supriyanto, 2010).

Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, dilakukan pengujian menggunakan rumus Cronbach Alpha. Penentuan reliabilitas didasarkan pada kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai dari Cronbach Alpha $> 0,6$, maka item variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai dari Cronbach Alpha $< 0,6$, maka item variabel tersebut tidak dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	Cronbach Alpha Coefficient (α)	Cronbach Alpha (α)	<u>Keterangan</u>
Label Halal (X1)	0,837	0,60	<u>Reliabel</u>
Etika <u>Bisnis</u> Islam (X2)	0,767	0,60	<u>Reliabel</u>
<i>Islamic Marketing</i> (X3)	0,726	0,60	<u>Reliabel</u>
Minat Beli (Y)	0,822	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26,2024

Hasil analisis :

a. Label Halal (X1):

- 1) Cronbach's Alpha untuk variabel Label Halal adalah 0,837.
- 2) Nilai ini lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi.
- 3) Kesimpulan: Variabel Label Halal (X1) reliabel.

b. Etika Bisnis Islam (X2):

- 1) Cronbach's Alpha untuk variabel Etika Bisnis Islam adalah 0,767.
- 2) Nilai ini lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini juga reliabel.
- 3) Kesimpulan: Variabel Etika Bisnis Islam (X2) reliabel.

c. *Islamic Marketing* (X3):

- 1) Cronbach's Alpha untuk variabel *Islamic Marketing* adalah 0,726.
- 2) Nilai ini lebih besar dari 0,60, yang berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini reliabel.
- 3) Kesimpulan: Variabel *Islamic Marketing* (X3) reliabel.

d. Minat Beli (Y):

- 1) Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli adalah 0,822.
- 2) Nilai ini lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi.
- 3) Kesimpulan: Variabel Minat Beli (Y) reliabel.

- e. Kesimpulan keseluruhan: Semua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua instrumen pengukuran untuk variabel Label Halal (X1), Etika Bisnis Islam (X2), *Islamic Marketing* (X3), dan Minat Beli (Y) adalah reliabel. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari instrumen-instrumen ini dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses untuk menentukan apakah data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi probabilitas yang simetris dan berbentuk lonceng (*bell curve*), di mana mayoritas observasi berada di sekitar nilai tengah (*mean*) dengan frekuensi yang menurun secara simetris di kedua sisi (Suliyanto, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian Kolmogorov-Smirnov. Pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif sampel dengan distribusi kumulatif teoretis yang diharapkan. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah sampel data mengikuti distribusi tertentu, seperti distribusi normal.

- 1) Jika nilai $p < 0,05$, hipotesis nol ditolak, yang berarti data tidak mengikuti distribusi yang dihipotesiskan dan data tidak terdistribusikan secara normal.
- 2) Jika nilai $p \geq 0,05$, hipotesis nol diterima, yang berarti data mengikuti distribusi yang dihipotesiskan dan data terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01111309
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074

Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.065 ^c

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

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26.2024

Hasil analisis :

- 1) Jumlah Sampel (N): Jumlah sampel yang digunakan dalam uji ini adalah 137.
- 2) Parameter Normal:
 - a) *Mean* dari residual yang tidak standar adalah 0,0000000, yang menunjukkan bahwa rata-rata residual adalah nol, seperti yang diharapkan dalam regresi yang baik.
 - b) Standar deviasi residual adalah 2,01111309, yang menggambarkan sebaran residual.
- 3) Perbedaan Terbesar:
 - a) Perbedaan terbesar (*Most Extreme Differences*) menunjukkan nilai absolut, positif, dan negatif dari perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal teoritis.
 - b) Nilai absolut terbesar adalah 0,074, nilai positif terbesar adalah 0,057, dan nilai negatif terbesar adalah -0,074.
- 4) Test statistik: hasil statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,074. Nilai yang digunakan untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal.
- 5) Asymp. Sig. (2-tailed): Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,065. Nilai p yang digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Karena nilai p (0,065) lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (0,05), kita tidak menolak hipotesis nol.
- 6) Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065

lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi untuk memastikan validitas inferensi statistik.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah proses untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam analisis regresi. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam memperkirakan koefisien regresi secara akurat dan membuat interpretasi model menjadi tidak valid.

Metode pengujian Multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). VIF mengukur seberapa banyak varians koefisien regresi meningkat karena multikolinieritas. Nilai VIF > 10 sering dianggap menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan dan Nilai *tolerance* yang rendah (kurang dari 0,1 atau 0,2) menunjukkan masalah multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.9

Uji multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.645	1.550
	X2	.490	2.042
	X3	.490	2.041

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26,2024

Hasil analisis:1) *Tolerance*

- a) *Tolerance* adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak variabilitas dari variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model. Nilai *Tolerance* berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen tersebut relatif bebas dari multikolinearitas.
- b) Nilai *Tolerance* untuk variabel X1 adalah 0,645, untuk X2 adalah 0,490, dan untuk X3 adalah 0,490. Nilai-nilai ini cukup tinggi, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius.

2) VIF

- a) VIF adalah ukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi seberapa parah multikolinearitas antara variabel independen. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 biasanya dianggap menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi.
- b) Nilai VIF untuk variabel X1 adalah 1,550, untuk X2 adalah 2,042, dan untuk X3 adalah 2,041. Nilai-nilai ini semuanya berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model ini.

- 3) Kesimpulan: Berdasarkan hasil analisis *Tolerance* dan VIF, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas yang signifikan. Variabel-variabel independen (X1, X2, dan X3) dalam model ini relatif bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga dapat diandalkan untuk mengestimasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Y) secara akurat.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk mendeteksi apakah

terdapat variabilitas yang tidak konstan dalam residual (kesalahan) model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan pada semua tingkat variabel independen, yang dapat mengakibatkan estimasi yang tidak efisien dan statistik inferensial yang tidak valid.

Dalam penelitian ini, digunakan uji Glejser di mana nilai signifikansi dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiono, 2016).

Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.916	.942		3.095	.002
LABEL HALAL	-.113	.049	-.241	-2.297	.023
ETIKA BISNIS ISLAM	.067	.070	.116	.961	.338
ISLAMIC MARKETING	-.038	.073	-.063	-.525	.601

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2024

Hasil analisis :

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel label halal memiliki nilai $0,023 < 0,05$ artinya variabel label halal terjadi heterokedastisitas. Pada 2 variabel lainnya yaitu etika bisnis islam dan *Islamic marketing* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Metode ini bertujuan untuk memodelkan dan memahami bagaimana variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Irwansyah et al., 2019). Label

Halal (X1), Etika Bisnis Islam (X2), dan *Islamic Marketing* (X3) terhadap Minat beli konsumen (Y). Persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y: Minat Beli

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1: Label Halal

X2: Etika Bisnis Islam

X3: *Islamic Marketing*

e: *Error*

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.108	1.415		2.904	.004
	LABEL HALAL	.235	.074	.270	3.192	.002
	ETIKA BISNIS ISLAM	.274	.105	.254	2.618	.010
	ISLAMIC MARKETING	.231	.110	.204	2.101	.037

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 26,2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

$$Y = 4,108 + 0,235X_1 + 0,274X_2 + 0,231X_3 + e$$

1. $\alpha = 4,108$

Nilai konstan pada persamaan regresi pada penelitian adalah 4,108 yang berarti jika nilai variabel label halal (X1), etika bisnis islam (X2) dan *Islamic marketing* (X3) dianggap konsisten, maka nilai minat beli (Y) pada konsumen ayam penyet surabaya di Purwokerto adalah sebesar 4,108.

2. $\beta_1 = 0,235$

Nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X1) sebesar 0,235 dan bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel label halal di terapkan dan ditambahkan pengetahuan terkait label halal di Masyarakat, logo label halal di perjelas di tiap kemasan produk, serta perasaan aman akan keberadaan label halal ini akan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dalam pengambilan Keputusan pembelian maupun minat pembelian untuk mencapai loyalitas, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,235 dengan asumsi variabel etika bisnis Islam (X2) dan *Islamic Marketing* (X3) tetap atau konstan.

3. $\beta_2 = 0,274$

Nilai koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam (X2) sebesar 0,274 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel etika bisnis islam ditingkatkan, seperti kualitas pelayanan, pakaian yang rapih dan bersih, serta lingkungan tempat makan yang kondusif dalam kegiatan setiap hari, maka akan meningkatkan minat beli (Y) konsumen sebesar 0,274 dengan asumsi Label Halal (X1) dan *Islamic Marketing* (X3) tetap atau konstan.

4. $\beta_3 = 0,231$

Nilai koefisien regresi variabel *Islamic Marketing* (X3) sebesar 0,231 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel *Islamic Marketing* ditingkatkan, seperti *Word of Mouth* (WOM), tidak adanya *black campaign*, serta kejujuran dalam promosi dalam pemasarannya. Maka, akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,231 dengan asumsi Label Halal (X1) dan Etika Bisnis Islam (X2) tetap atau konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

Uji-T parsial, atau sering disebut sebagai uji-t untuk koefisien regresi, adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi individu dari masing-masing koefisien dalam model regresi linear berganda. Uji ini menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen setelah mengontrol pengaruh variabel independen lainnya. Pengujian dilakukan terhadap variabel dependen dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada kriteria bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (artinya koefisien regresi tidak signifikan). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis tidak dapat ditolak (koefisien regresi signifikan) (Sugiono, 2016)

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= \alpha / 2 && ; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 && ; (137-4-1) \\ &= 0,025 && ; 132 \\ &= 1,97810 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = sampel

k = variabel penelitian

α = Tingkat signifikansi (5% = 0,05)

Tabel 4.12

Hasil Uji-t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.108	1.415		2.904	.004
	LABEL HALAL	.235	.074	.270	3.192	.002
	ETIKA BISNIS ISLAM	.274	.105	.254	2.618	.010
	ISLAMIC MARKETING	.231	.110	.204	2.101	.037

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26,2024

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai tiap variabel adalah:

- a. Menurut hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,192 yang $>$ nilai t-tabel sebesar 1,978, serta nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, hipotesis pertama diterima.
- b. Menurut hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,618 yang $>$ nilai t-tabel sebesar 1,978, serta nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, hipotesis kedua diterima.
- c. Menurut hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,101 yang $>$ nilai t-tabel sebesar 1,978, serta nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Marketing* memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, hipotesis ketiga dapat diterima.
- d. Kesimpulan hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa variabel label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap minat beli. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel ini dapat dianggap sebagai faktor penting dalam menjelaskan variasi minat beli dalam model regresi ini. Asumsi bahwa efek masing-masing variabel terhadap minat beli tidak sama dengan nol dapat diterima berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji-t parsial ini.

2. Uji-F (Simultan)

Uji F simultan, juga dikenal sebagai uji F regresi, adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi. Uji ini menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

terikat. Namun, jika nilai signifikansinya $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Risiko & Pengambilan, 2024).

Rumus F tabel :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= df (N2); k - 1 \\
 &= n - k \quad ; k - 1 \\
 &= 137 - 4 \quad ; 4 - 1 \\
 &= 133 \quad ; 3 \\
 &= 2,67
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = sampel

k = variabel penelitian

α = Tingkat signifikansi (5% = 0,05)

Tabel 4.13
Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.120	3	115.040	27.816	.000 ^b
	Residual	550.062	133	4.136		
	Total	895.182	136			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC MARKETING, LABEL HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2024

Hasil analisis :

- Signifikansi Model (*F-value*): Nilai F yang signifikan sebesar 27,816 dengan nilai sign = 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli. Artinya, setidaknya satu dari variabel prediktor (*Islamic Marketing*, Label Halal, Etika Bisnis Islam) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Sum of Squares* (SS): Jumlah variabilitas yang dijelaskan oleh model (*Regression*) adalah 345,120, sedangkan variabilitas yang tidak dapat

dijelaskan oleh model (*Residual*) adalah 550,062. Total variabilitas (Total) dari Minat Beli adalah 895,182.

- c. *Degrees of Freedom*: Model menggunakan 3 derajat kebebasan (df) dan *residual* menggunakan 133 df, dengan total 136 df.
- d. Kesimpulan : berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung adalah 27,816, lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,67, dan nilai probabilitas signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel Label Halal (X1), Etika Bisnis Islam (X2), dan *Islamic Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang sering disebut sebagai R^2 , adalah ukuran statistik yang digunakan dalam konteks analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat menjelaskan varians sama sekali, sedangkan 1 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan seluruh varian dari variabel dependen (Cheng et al., 2014). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan informasi yang hampir seluruhnya diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Klasifikasi Koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebagai berikut: 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna).

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.372	2.03367

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC MARKETING, LABEL HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil perhitungan data dapat diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,372 atau 37,2%. Hal menunjukkan bahwa variabel Label Halal, Etika Bisnis Islam, dan *Islamic Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R Square mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Label Halal, Etika Bisnis Islam dan *Islamic Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto, namun pengaruhnya lemah.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil hitung di atas, didapatkan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni $3,192 > 1,978$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,235. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa H1 dapat diterima, Variabel Label Halal (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen. Pengaruh ini berarti setiap peningkatan nilai Label Halal akan meningkatkan Minat Beli di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mendapati bahwa logo halal pada label produk bernilai positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang ada terkait label halal terutama teori kepercayaan konsumen, dimana konsumen percaya bahwa label halal oleh BPJPH menjadi penjamin bahwa produk milik Ayam Penyet Surabaya terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Untuk memperkuat hasil penelitian tersebut peneliti melakukan wawancara terhadap 5 responden yang sedang berada di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto hasilnya, kelima responden tersebut menyatakan bahwa label halal sangatlah penting dan wajib di cantumkan bukti kehalalan produk tersebut. Responden menyatakan mereka khawatir terdapat bahan yang haram seperti babi dan zat berbahaya lainnya didalam produk yang tidak dapat menunjukkan bukti kehalalannya. Hal ini menunjukkan bahwa label halal sangatlah penting dan banyak juga masyarakat yang waspada akan kehalalan suatu produk. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat hal lain yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto yang belum terdapat pada penelitian ini.

Menurut Fadilah (2021) Label halal adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk atau jasa memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariah Islam. Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto sangat memperhatikan logo halal pada label produk serta memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk makanan yang telah terbukti memiliki sertifikasi halal dari BPJPH. Konsumen telah waspada akan peredaran produk yang belum jelas kehalalannya dan dapat berpotensi mengganggu kesehatan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut (Fadilah, 2021). Selain itu, konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto juga tergolong patuh akan aturan agama Islam yang mewajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal serta tidak

mengonsumsi yang belum jelas kehalalan produknya. Namun, ada beberapa konsumen yang tidak memperhatikan label halal tersebut dengan berbagai alasan seperti, sudah percaya bahwa produk makanan yang beredar di Indonesia seharusnya sudah pasti halal karna mayoritas penduduk Indonesia adalah seorang muslim dan produsen juga berkemungkinan besar muslim. Hal ini menyebabkan ada saja produsen yang enggan mengurus label halal produknya karena produknya masih dapat laku di pasaran meskipun tanpa label halal. Namun, data yang peneliti dapatkan dari konsumen rumah makan ayam penyet surabaya di Purwokerto menunjukkan bahwa konsumen waspada terhadap kehalalan produk sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik pemahaman terkait produk halal dari seorang konsumen akan membawa mereka lebih waspada terhadap suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Mariam & Nopianti, 2022) tentang pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen memberikan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan memberikan nilai signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dari penelitian yang di lakukan oleh mariam dan nopianti dengan penelitian ini yaitu sama – sama mendapatkan hasil dimana label halal memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tersebut ialah pada hal yang di teliti, penelitian ini meneliti terkait produk makanan sedangkan penelitian terdahulu meneliti kosmetik.

2. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil hitung di atas, didapatkan nilai t -hitung $>$ t -tabel yakni $2,618 > 1,978$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,01 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar $0,274$. Dari perhitungan tersebut dapat di ketahui bahwa H_2 dapat diterima, Variabel Etika Bisnis Islam (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen. Pengaruh ini berarti setiap peningkatan nilai Etika Bisnis Islam akan meningkatkan Minat Beli di Rumah

Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memberikan bukti bahwa etika bisnis mampu mempengaruhi minat beli pelanggan, terutama sangat berpengaruh bagi minat pelanggan untuk membeli produk Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto lagi di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan teori prinsip etika bisnis Islam dimana konsumen menjadi percaya karena pelayanan mengedepankan kejujuran, amanah, bertanggung jawab dan lainnya yang sesuai prinsip etika bisnis Islam pada Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap 5 responden dimana kelima responden setuju bahwa etika pelayanan yang dilakukan oleh pelayan di rumah makan ini sangat membuat nyaman dan responden berminat untuk membeli lagi dikemudian hari. Namun, tidak menutup kemungkinan ada hal lain selain etika bisnis islam yang membuat responden memutuskan untuk berkunjung kembali di rumah makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

Menurut Sari & Nugroho (2020) Etika bisnis Islam adalah prinsip-prinsip moral yang mengatur praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam, seperti minimal kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Rumah makan yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung akan dipilih kembali oleh konsumen di kemudian hari karena faktor kenyamanan dari pelayanan yang telah diberikan, konsumen juga akan dengan senang hati merekomendasikan rumah makan tersebut kepada konsumen lainnya. Maka dari itu seperti hasil penelitian ini, peneliti mendapati bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen makanan pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto. Mayoritas konsumen yang berminat melakukan pembelian rata-rata karena rekomendasi dari orang lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mempengaruhi minat beli konsumen, artinya rumah makan yang menerapkan etika bisnis islam mereka cenderung akan di pilih kembali oleh konsumen di kemudian hari (Sari & Nugroho, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mundir & Tomiyadi (2023) penelitian tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen memberikan pengaruh positif dan nilai signifikannya $0,012 < 0,05$ berdasar uji t parsial yang telah di lakukan. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama mendapatkan hasil bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh mundir di laksanakan di Pasar Tradisional sedangkan yang peneliti lakukan responden nya adalah konsumen rumah makan.

3. Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil hitung di atas, didapatkan nilai t-hitung $>$ t-tabel yakni $2,101 > 1,978$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,037 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar $0,231$. Dari perhitungan tersebut dapat di ketahui bahwa H_3 dapat diterima, Variabel *Islamic Marketing* (X3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen. Pengaruh ini berarti setiap peningkatan nilai *Islamic Marketing* akan meningkatkan Minat Beli di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat di ketahui bahwa variabel *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori kepercayaan dan loyalitas konsumen dimana konsumen percaya karena kejujuran dalam pemasaran yang di lakukan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Sebagai penunjang, peneliti melakukan wawancara terhadap 5 orang narasumber terkait *marketing* yang di jalankan oleh ayam penyet surabaya di Purwokerto apakah sesuai dengan syariat islam atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, narasumber menyatakan bahwa *marketing* yang di lakukan ayam penyet surabaya di Purwokerto tidak menyalahi syariat islam, kebanyakan *marketing* yang dilakukan adalah melalui *word of mouth* bahkan ke 5 responden ini pun mengetahui Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto dari *word of mouth* dimana rekan para narasumberlah yang

merekomendasikan. Namun, tidak menutup kemungkinan ada strategi lain yang di lakukan ayam penyet surabaya di Purwokerto untuk memperluas pasar dan mengembangkan *digital marketing* dengan menambahkan produknya dalam aplikasi seperti *gofood*, *grab food*, *shopee food* dan aplikasi lainnya yang serupa.

Menurut Fadilah & Wiryanto (2022) *Islamic Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga promosi. Konsumen menilai suatu tempat makan pertama kali dari cara *marketing* yang di terapkan rumah makan tersebut, rumah makan ayam penyet surabaya di purwokerto telah ada lebih dari 10 tahun dan strategi marketing yang di gencarkan saat ini adalah kualitas pelayanan sehingga konsumen mau membantu merekomendasikan rumah makan ayam penyet surabaya ke orang lain dan konsumen tersebut mau untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Namun, tidak jarang konsumen yang tidak pernah melihat rumah makan ayam penyet surabaya melakukan promosi lain selain *word of mouth* tersebut, konsumen rata-rata pertama kali membeli atas rekomendasi orang lain ataupun dari acara yang bekerjasama dengan rumah makan ayam penyet surabaya. Barulah kemudian konsumen tersebut membeli ulang produk ayam penyet surabaya atas keinginan sendiri melalui pembelian konvensional ataupun online melalui market digital. Hal ini membuktikan bahwa *Islamic marketing* yang ditonjolkan oleh ayam penyet surabaya melalui kejujuran, sopan santun dan hal lainnya mampu secara tidak langsung menjadi strategi *marketing* yang sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Fadilah & Wiryanto, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang di lakukan Ni' Matussolihah (2020) memberikan hasil *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memiliki hasil uji t (parsial) variabel *Islamic Marketing* mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Perbedaan nya terletak pada penelitian ini menjadikan

Islamic Marketing menjadi salah satu variabel independen sedangkan penelitian terdahulu menjadikan *Islamic Marketing* sebagai satu-satunya variabel independen yang mempengaruhi minat beli konsumen pada penelitiannya.

4. Pengaruh Label Halal, Etika Bisnis Islam, *Islamic Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji F (Simultan), nilai F-hitung $>$ F-tabel yakni $27,816 > 2,67$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Label Halal (X1), Etika Bisnis Islam (X2), dan *Islamic Marketing* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R Square. Nilai adjusted R Square yang diperoleh penelitian ini adalah 0,372. Artinya, Label Halal, Etika Bisnis Islam, dan *Islamic Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 37,2%, sedangkan 62,8% lainnya di pengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak di ikutsertakan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif memberikan hasil jawaban responden pada variabel independen yaitu label halal, etika bisnis islam, dan *Islamic marketing* pada rata-rata jawaban reponden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini memberikan bukti bahwa label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* terhadap minat beli pada konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto sudah sangat baik. Konsumen memperhatikan label halal yang terdapat pada *outlet* ataupun kemasan makanan milik Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto, memperhatikan etika yang di terapkan serta strategi *marketing* yang dijalankan oleh Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto guna menentukan minat beli konsumen. Jadi, semakin diterapkan label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing* maka semakin menambah minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian milik (Mundir &

Tomiyadi, 2023) terlihat bahwa label halal dan etika bisnis Islam berdasarkan uji F (simultan) bersama-sama memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian (Nurul Septianingsih, 2021) terkait variable label halal dan *Islamic marketing* terhadap minat beli konsumen didapati dari uji F (simultan) bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung juga oleh penelitian (Firdaus et al., 2022) dimana etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel label halal, etika bisnis Islam dan *Islamic marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan ketiga variabel (label halal, etika bisnis Islam, dan *Islamic marketing*) dalam satu penelitian sedangkan penelitian ini menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu penelitian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel label halal (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) artinya setiap penambahan nilai pada label halal maka akan menambah nilai minat beli konsumen pada konsumen rumah makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.
2. Variabel Etika bisnis Islam (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) artinya setiap penambahan nilai pada etika bisnis islam maka akan menambah nilai minat beli konsumen pada konsumen rumah makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.
3. Variabel *Islamic Marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) artinya setiap penambahan nilai pada *Islamic marketing* maka akan menambah nilai minat beli konsumen pada konsumen rumah makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto.
4. Variabel Label Halal, Etika Bisnis Islam dan *Islamic marketing* secara Bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen dengan hasil positif dan signifikan pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto

B. Saran

1. Bagi Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan terus menerapkan sistem yang sesuai syariat islma karna itu menjadi daya tarik bagi konsumen. Bisa dengan menambahkan kualitas variabel lainnya yang mungkin belum ada pada penelitian ini
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk referensi penelitian agar variabel-variabel pada penelitian ini dapat terus dikembangkan dan terus di inovasikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., & Purnama, D. (2019). "Peran BPJPH dalam Implementasi UU JPH: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 123-137.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 39.
- Ash-Shiddiqy. (2021). Analisa Konsep Khaled Abou El Fadl, Abdul Karim Soroush Dan Muhammad Abid Al-Jabiri Dalam Pengkajian Filsafat Hukum Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Al Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam // Vol. 1 No. 2 (2021)* □, 1(2), 81–106.
- Bula, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Cheng, C. L., Shalabh, & Garg, G. (2014). Coefficient of determination for multiple measurement error models. *Journal of Multivariate Analysis*, 126, 137–152. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2014.01.006>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Fauziah, N. (2021). Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.84>
- Firdaus, R., Faizasari, A., Yunus Batusangkar, M., & Padang, U. N. (2022). Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupate. *Management Studies*

and *Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2879–2897.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Anthropology Today*, 28(4), 18–21. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2012.00886.x>

Halwani Aswida, Diyan Yusri, & Anjur Perkasa Alam. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura. *EKSAYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 189–208. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.743>

Indah lestari. (2021). *Pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen di pasar sukaramai*.

Indonesia, P. R. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Perlindungan Konsumen. *Pemerintah Republik Indonesia*, 8, 1–19. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHcHWAOWQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Fid%2Fkanal%2Fpasar-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2FDocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo>

Irwansyah, Subhan, M., & Alawiyah, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 40–57.

Iskandar, M. (2020). "Transisi Sertifikasi Halal dari MUI ke BPJPH: Analisis Implementasi dan Efektivitas." *Jurnal Regulasi dan Kebijakan Publik*, 3(1), 45-60.

Kasis Darmawan. (2019). Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik). *Ayah*, 8(5), 55.

Kumalasari, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo) (Vol. 2).

Lubis, S. H. A. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roti Ganda di Pematangsiantar).

- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Mundir, A., & Tomiyadi. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang). *IQTISODINA Jurnal Ekonomi Syariah & Hukum Islam*, 6(1), 131–139.
- Nasution, E. M., & Nasution, U. A. H. (2023). Konsumsi Makanan Halal Dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2781–2790.
- Ni' Matussolihah. (2020). Pengaruh Strategi Islamic Marketing MIX terhadap minat beli dan keputusan pembelian. 1–190.
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Teori1. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Nurul Septianingsih, A. H. R. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2021). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 201. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.461>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan

- Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Rahmah, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17790/>
- Raja Sakti Putra. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara). *V(2)*, 354–376.
- Sampurno, W. M. (2016a). Implementation of Islamic Business Ethics and Its Impacts on Family Business. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 25–30. <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/9671/7857>
- Sampurno, W. M. (2016b). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 13–18.
- Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan citr merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Sheila Maria Belgis Putri Affiza. (2022). Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar. 2005–2003 ,8.5.2017 ,٧٧٨٧.
- Sugiono. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, dan Citra Instansi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1–54.
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview

- of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82.
<https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>
- Tambrin, M. (2014). Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Implementation of Law Number 33 Year 2014 Regarding Halal Product Guarantee). *Direktur Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah Ditjen Bimas Islam*, 1–27.
- Thursina, Fuad, Z., & Hafidhah. (2020). Thursina, Zaki Fuad, Hafidhah | Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam. *JIMEBIS: Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 1(2), 52–67.
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2014). Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1107>
- Vitria, S. (2019). Green Marketing : A Review From Islamic Marketing Ethics Perspective *Author : Vitria Susanti* □. 6(1), 106–115.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Windiana, L., & Putri, D. (2021). Pengaruh Logo Halal terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen UMM Bakery. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1206–1216. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.22>
- Yasnita, Rostamailis, H. N. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. In *Ekp* (Vol. 13, Issue 3).
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>

Zuhriyah, A., Ainol, & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.190>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM DAN *ISLAMIC MARKETING* MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto)

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir, saya Dhiyaulhaq Ftaihatul Jannah NIM 2017201077 mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, Etika Bisnis Islam, dan *Islamic Marketing* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto)”

Saya memohon partisipasinya saudara/I sebagai responden dengan mengisi kuisisioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan semua jawaban yang telah saudara/I berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan analisis yang akan dipublikasikan. Demikian surat pengantar ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasi saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Hormat Saya,

Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Seberapa sering membeli produk Ayam Penyet Surabaya:
 - a. 1 kali
 - b. 2 – 3 kali
 - c. 4 – 5 kali
 - d. Lebih dari 5 kali
 - e. Pengukuran Variabel Bebas X

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berikan tanda centeng (√) pada kolom alternatif jawaban yang telah tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda setelah anda mengonsumsi produk Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya

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

1. Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya telah memiliki setifikasi halal					

2	Saya meyakini selogan “Halalan Tayyiban” merupakan bukti Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya telah halal dan selalu menjaga kehalalan produknya					
3	Saya meyakini Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya konsisten menjaga kehalalan produknya					
4	Label Halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya					

2. Etika Bisnis Islam (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Ayam Penyet Surabaya menyediakan fasilitas ibadah shalat					
2	Pelayan Ayam Penyet Surabaya bekerja dengan tidak membedakan ras, suku, dan status sosial dalam pelayanannya					
3	Ayam Penyet Surabaya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membeli produknya sesuai kehendak konsumen					
4	Ayam Penyet Surabaya menanggapi masalah yang timbul saat kegiatan berlangsung dengan cepat dan sesuai syariat Islam					

3. *Islamic Marketing (X3)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya mempromosikan barang sesuai dengan keadaan produk yang di jual					
2	Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya mencantumkan seluruh gambar dan harga tiap produknya pada menu makanan					
3	Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya tidak melakukan <i>black campaign</i> (menjelek – jelekkan produk lain) dalam promosinya					
4	Rumah makan Ayam Penyet Surabaya memiliki tempat makan dan penyajian produk yang layak dan memadahi					

4. *Minat Beli (Y)*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya karena telah memiliki label halal					
2	Saya berminat membeli produk Rumah Makan Ayam Penyet					

	Surabaya karena lokasi mudah di jangkau dan produk mudah di dapat					
3	Saya berminat membeli produk Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya karena memiliki keunikan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengedepankan berdagang yang sesuai syariat Islam					
4	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari serta memberikan referensi kepada orang lain					

Lampiran 2

Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Nama	Jenis Kelamin	Usia
Gunawan setio nugroho	Laki - Laki	> 46 Tahun	Aas Uswatun Khasanah	Perempuan	18 - 25 Tahun
Laely Mardhiyani	Perempuan	36 - 45 Tahun	Eka Safitri Meilani	Perempuan	18 - 25 Tahun
DICKA AYU ANGGRAENY	Perempuan	18 - 25 Tahun	Siti kholifah	Perempuan	18 - 25 Tahun
Rusmanto	Laki - Laki	> 46 Tahun	Joshua Indera	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
NANIK RISDIANTARI	Perempuan	> 46 Tahun	Zelga Putri Amanda	Perempuan	18 - 25 Tahun
Dillyana	Laki - Laki	> 46 Tahun	Bryan Dwi Kusuma	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Fatmah Kurnianingrum	Perempuan	36 - 45 Tahun	Ashila Sindi	Perempuan	18 - 25 Tahun

Naniek Istiqhomah	Perempuan	36 - 45 Tahun	DEWI FORTUNA WATI	Perempuan	18 - 25 Tahun
Seshage	Perempuan	18 - 25 Tahun	Arnetta Tri Sukma Dewi	Perempuan	18 - 25 Tahun
Intan	Perempuan	> 46 Tahun	Cahyati Fitri	Perempuan	18 - 25 Tahun
Erna Rochayati	Perempuan	> 46 Tahun	Siti soimah	Perempuan	26 - 35 Tahun
Dewi Yulia	Perempuan	36 - 45 Tahun	Suryati	Perempuan	26 - 35 Tahun
Sri Set	Perempuan	> 46 Tahun	Dina hidayu	Perempuan	18 - 25 Tahun
Nurdjati Dwi Suprihasti	Perempuan	> 46 Tahun	Khaerul anam iryas	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Agus Priambodo	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	HERNANDA BAGASKARA	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Nuri W	Perempuan	26 - 35 Tahun	Uswatun khasanah	Perempuan	18 - 25 Tahun
SALIENT KINASIH ANURI	Perempuan	> 46 Tahun	ZAKRA WARAFA	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Mey Dwi Astuti	Perempuan	18 - 25 Tahun	Melyadita	Perempuan	18 - 25 Tahun
Wika Adiati	Perempuan	26 - 35 Tahun	TRIA AMANDA ORELY AGUSTIN	Perempuan	18 - 25 Tahun
Monita camelliana	Perempuan	> 46 Tahun	Yuli astuti	Perempuan	36 - 45 Tahun
Masngudin	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	Ari Riana Kartika	Perempuan	26 - 35 Tahun

Drs. Sukamto	Laki - Laki	> 46 Tahun	nisa	Perempuan	18 - 25 Tahun
Wahyu Widiastuti	Perempuan	> 46 Tahun	Siti Rahmawati	Perempuan	18 - 25 Tahun
Rokhyati	Perempuan	> 46 Tahun	Ramadhanila Hanun Mumtazah	Perempuan	18 - 25 Tahun
Dewi	Perempuan	> 46 Tahun	Ayu Sanial Putri	Perempuan	18 - 25 Tahun
Gita Sham Seti Ramadhani	Perempuan	36 - 45 Tahun	Selvi Yulianita	Perempuan	18 - 25 Tahun
Fadila Rahmadani	Perempuan	18 - 25 Tahun	FUJI RAKHMAN	Laki - Laki	36 - 45 Tahun
Adi	Laki - Laki	18 - 25 Tahun	Rafi Deka	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Restu Amalia Safitri	Perempuan	36 - 45 Tahun	Rima wardani	Perempuan	26 - 35 Tahun
Assifa Sahra Isna Niansyah	Perempuan	26 - 35 Tahun	Noviyati	Perempuan	36 - 45 Tahun
Bayu Priya Mukti	Laki - Laki	18 - 25 Tahun	Anggi Setianingsih	Perempuan	18 - 25 Tahun
M.Arifianto	Laki - Laki	26 - 35 Tahun	Koko Edy Yulianto	Laki - Laki	36 - 45 Tahun
Tri Bintorowati	Perempuan	26 - 35 Tahun	Ida Yulianti	Perempuan	> 46 Tahun
Retno Astuti Dewi	Perempuan	36 - 45 Tahun	Auliya Rahman	Laki - Laki	36 - 45 Tahun
Nadya Awalia Putri	Perempuan	36 - 45 Tahun	Anggari A N K	Perempuan	> 46 Tahun
DRA. MURNIYATI	Perempuan	26 - 35 Tahun	Twenty Ummu Azzhafir	Perempuan	36 - 45 Tahun

Ika Nurani, S.Pd	Perempuan	> 46 Tahun	Haryanto	Laki - Laki	26 - 35 Tahun
Bagus Dwi Prasetyo	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	Tri Meliana	Perempuan	18 - 25 Tahun
bayu aditya p	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	Dwi Rina NurWijayanti	Perempuan	26 - 35 Tahun
Siti Maulida Ma'lufah	Perempuan	18 - 25 Tahun	nahfi saputra	Laki - Laki	26 - 35 Tahun
Hendro H	Laki - Laki	18 - 25 Tahun	Neli Diah Tri	Perempuan	18 - 25 Tahun
SAFIRA INTAN ARIFIN	Perempuan	36 - 45 Tahun	Fitria Nurmalasari, S.Psi	Perempuan	26 - 35 Tahun
ST. NURHAMIDAH	Perempuan	18 - 25 Tahun	Zaghrotunnisa Nurul Azizah	Perempuan	18 - 25 Tahun
Ruswati	Perempuan	> 46 Tahun	Della Lutfia Faizzah	Perempuan	18 - 25 Tahun
Ari Triani	Perempuan	> 46 Tahun	Sekar	Perempuan	18 - 25 Tahun
Ariyono	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	Putri Meilani Sukma	Perempuan	18 - 25 Tahun
Dianny Kusumadewi	Perempuan	36 - 45 Tahun	Andika V	Laki - Laki	36 - 45 Tahun
Hanifah Salsabila	Perempuan	36 - 45 Tahun	Ferry Anggariani	Perempuan	36 - 45 Tahun
Gunawan W	Laki - Laki	18 - 25 Tahun	Lely Rahmayanti	Perempuan	26 - 35 Tahun
Ulda Tri Apriliawan	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	Adi cahyono	Laki - Laki	26 - 35 Tahun

Aris Maming Budi Mulyaningsih	Perempuan	18 - 25 Tahun	muhammad fatih syaifun ni'am	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
REGITA EKA CAHYANI	Perempuan	> 46 Tahun	Erna veniati	Perempuan	26 - 35 Tahun
Muhammad Aghits Taufiqurrohman	Laki - Laki	18 - 25 Tahun	Semi Dwi Lestari	Perempuan	> 46 Tahun
Suratmi	Perempuan	18 - 25 Tahun	Sudarti	Perempuan	> 46 Tahun
Lutfatul awaliyah	Perempuan	18 - 25 Tahun	Ery Kusnanto	Laki - Laki	> 46 Tahun
RISMA HERLISTI	Perempuan	18 - 25 Tahun	AKAS AKILU ROHMAN	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Eka malyani	Perempuan	18 - 25 Tahun	Andik firmansyah	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Dinda Putri Rahayu	Perempuan	26 - 35 Tahun	Khadiqotul Inayah	Perempuan	18 - 25 Tahun
Nurul Viska Yuliasih	Perempuan	18 - 25 Tahun	Ramadhani H.W	Laki - Laki	26 - 35 Tahun
Handika Cakra K	Laki - Laki	18 - 25 Tahun	Anisya idaman suchi	Perempuan	26 - 35 Tahun
Desi Marita Tyas Putri Amd.KI	Perempuan	18 - 25 Tahun	Muhamad shofil mubarok	Laki - Laki	26 - 35 Tahun
Dwi Marlia Safitri	Perempuan	26 - 35 Tahun	Farhan dwi fathurrozi	Laki - Laki	18 - 25 Tahun
Siti Ubaidah	Perempuan	18 - 25 Tahun	Farhan dwi fathurrozak	Laki - Laki	26 - 35 Tahun
Nindi Mulyani Oktavia	Perempuan	18 - 25 Tahun	Nana yuliana	Perempuan	18 - 25 Tahun
Isnur Wijayanti	Perempuan	18 - 25 Tahun	Laila salsabila	Perempuan	18 - 25 Tahun

Lativatun Adimah	Perempuan	18 - 25 Tahun	Budi setiawan	Laki - Laki	> 46 Tahun
Kholil	Laki - Laki	36 - 45 Tahun	Nayla ramadanti	Perempuan	18 - 25 Tahun
Anugerah Akbar	Laki - Laki	26 - 35 Tahun	Endahning Warni	Perempuan	> 46 Tahun
RIYAN PUTRA ADI TAMA	Laki - Laki	18 - 25 Tahun			

Lampiran 3

DATA TABULASI RESPONDEN

LABEL HALAL (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	3	3	5	15
4	5	3	4	16	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	5	3	4	3	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	5	16	4	5	5	5	19
4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	3	5	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	3	5	5	18	5	4	4	5	18
3	3	4	5	15	5	5	4	5	19
5	3	4	3	15	5	5	2	5	17

4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	2	4	3	13
3	4	4	5	16	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	4	4	3	4	15
5	4	4	4	17	1	1	1	5	8
5	3	5	5	18	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	1	2	3	2	8
3	3	3	4	13	2	3	1	1	7
5	4	5	5	19	3	4	2	5	14
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	3	5	3	16
3	3	3	2	11	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
3	3	3	5	14	5	4	5	4	18
2	2	2	3	9	4	4	5	4	17
3	3	4	3	13	5	5	4	5	19
3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	3	4	5	17	4	5	4	4	17
3	1	3	1	8	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	3	3	3	3	12

4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	4	5	5	19	3	3	5	5	16
5	5	5	5	20	5	5	1	3	14
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
4	3	4	4	15	5	4	4	3	16
4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
5	3	5	5	18	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	5	4	3	15	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20					

ETIKA BISNIS ISLAM (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
5	5	4	4	18	2	1	2	2	7
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
5	4	3	3	15	4	4	4	3	15
3	3	4	3	13	5	4	3	3	15
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
3	4	4	3	14	5	4	5	5	19
4	3	2	3	12	3	4	3	3	13

5	5	5	3	18	4	5	4	5	18
5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	4	5	3	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	5	5	3	4	17
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
5	5	5	4	19	3	5	3	3	14
5	5	5	4	19	5	5	3	5	18
5	5	3	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
5	4	3	4	16	4	4	3	3	14
5	5	5	4	19	4	4	4	3	15
5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
3	4	4	3	14	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	4	5	5	3	17
4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	1	3	3	1	8
5	4	5	4	18	4	2	5	1	12
5	5	4	4	18	4	1	4	5	14
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	3	3	16	5	4	3	4	16
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18

3	5	5	3	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	5	5	5	3	18
5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
5	5	5	3	18	4	4	4	4	16
4	5	4	3	16	4	4	3	3	14
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
4	3	3	3	13	3	5	5	4	17
5	5	4	4	18	5	5	5	3	18
5	5	5	5	20	5	5	4	3	17
5	5	5	3	18	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	3	5	5	3	16
4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
5	5	3	4	17	5	4	5	4	18
3	5	4	3	15	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	3	4	3	3	13
5	5	5	4	19	5	5	3	4	17
4	5	5	3	17	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
5	5	4	4	18	5	5	4	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20					

ISLAMIC MARKETING (X3)

<i>X3.1</i>	<i>X3.2</i>	<i>X3.3</i>	<i>X3.4</i>	<i>TOTAL</i>	<i>X3.1</i>	<i>X3.2</i>	<i>X3.3</i>	<i>X3.4</i>	<i>TOTAL</i>
4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
5	5	4	5	19	5	4	4	3	16
3	4	4	3	14	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	3	4	4	5	16
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
5	5	4	1	15	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	4	4	4	3	15
5	5	4	5	19	5	2	5	5	17
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18

5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	3	5	5	18
4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
3	5	3	3	14	4	4	4	4	16
5	4	5	1	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	1	1	1	8
5	5	5	5	20	3	2	4	5	14
4	5	5	5	19	5	3	4	2	14
4	3	4	4	15	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
5	3	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	5	5	5	19
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

5	5	5	5	20	5	3	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	1	16
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	3	5	5	5	18
4	5	5	5	19	3	3	3	3	12
3	3	4	4	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	5	1	16					

MINAT BELI (Y)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
5	4	5	5	19	5	3	5	3	16
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	3	3	3	13	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	5	3	3	4	15
5	3	4	3	15	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	2	2	2	2	8
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	3	3	3	2	11
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	4	3	4	5	16
5	4	5	4	18	4	3	5	5	17
5	4	5	5	19	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17

4	3	4	4	15	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	5	4	4	18	4	5	4	3	16
5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
5	3	4	3	15	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	4	3	5	17
5	5	3	3	16	4	4	4	4	16
3	5	3	5	16	3	3	3	3	12
5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
3	3	4	3	13	3	5	5	2	15
5	5	3	5	18	2	3	2	1	8
4	4	4	4	16	1	3	3	5	12
4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
4	3	3	3	13	3	5	5	5	18

4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
3	2	2	4	11	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
5	4	4	3	16	3	4	3	5	15
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20					

Lampiran 4

UJI VALIDITAS

1. Label Halal (X1)

Correlations

		H1	H2	H3	H	HTOT
H1	Pearson Correlation	1	.597**	.674**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
H2	Pearson Correlation	.597**	1	.469**	.523**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
H3	Pearson Correlation	.674**	.469**	1	.590**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	137	137	137	137	137
H	Pearson Correlation	.526**	.523**	.590**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137
HTOT	Pearson Correlation	.851**	.795**	.833**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137

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

2. Etika Bisnis Islam (X2)

Correlations

		E1	E2	E3	E	ETOT
E1	Pearson Correlation	1	.539**	.417**	.532**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
E2	Pearson Correlation	.539**	1	.459**	.404**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
E3	Pearson Correlation	.417**	.459**	1	.358**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137	137
E	Pearson Correlation	.532**	.404**	.358**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137
ETOT	Pearson Correlation	.816**	.784**	.730**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137

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

3. Islamic Marketing (X3)

Correlations

		I1	I2	I3	I	ITOT
I1	Pearson Correlation	1	.404**	.504**	.171*	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.046	.000
	N	137	137	137	137	137
I2	Pearson Correlation	.404**	1	.603**	.366**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	137	137	137	137	137
I3	Pearson Correlation	.504**	.603**	1	.467**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137	137
I	Pearson Correlation	.171*	.366**	.467**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137
ITOT	Pearson Correlation	.642**	.788**	.840**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137

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

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

4. Minat Beli (Y)

Correlations

		M1	M2	M3	M	MTOT
M1	Pearson Correlation	1	.549**	.642**	.495**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
M2	Pearson Correlation	.549**	1	.545**	.481**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
M3	Pearson Correlation	.642**	.545**	1	.518**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137	137
M	Pearson Correlation	.495**	.481**	.518**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137
MTOT	Pearson Correlation	.832**	.790**	.833**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137

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

Lampiran 5

UJI RELIABILITAS

1. Label Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

2. Etika Bisnis Islam (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

3. *Islamic Marketing* (X3)

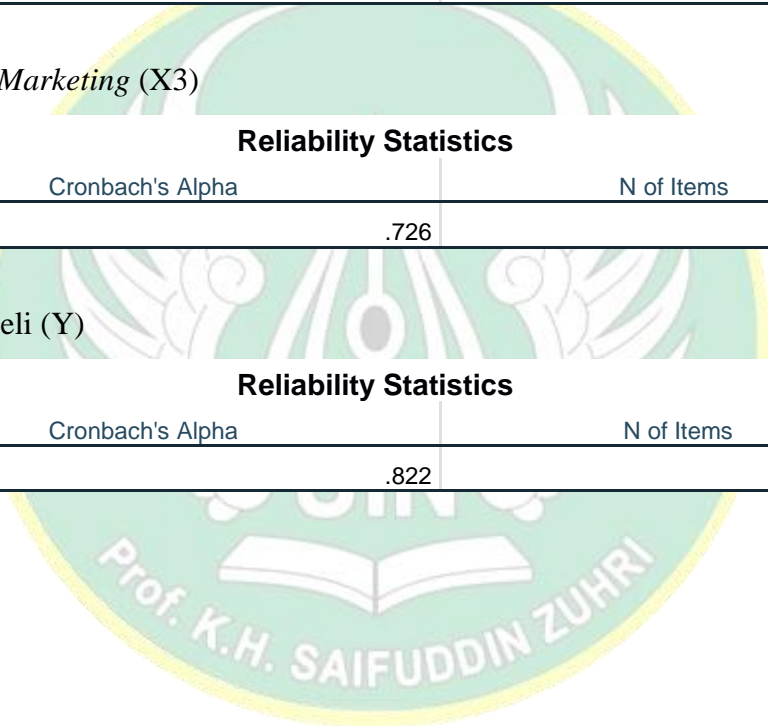
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

4. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4



Lampiran 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas (X1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01111309
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

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

2. Uji Multikolineritas (X2)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.645	1.550
	X2	.490	2.042
	X3	.490	2.041

- a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.916	.942		3.095	.002
	LABEL HALAL	-.113	.049	-.241	-2.297	.023
	ETIKA BISNIS ISLAM	.067	.070	.116	.961	.338
	ISLAMIC MARKETING	-.038	.073	-.063	-.525	.601

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.108	1.415		2.904	.004
	LABEL HALAL	.235	.074	.270	3.192	.002
	ETIKA BISNIS ISLAM	.274	.105	.254	2.618	.010
	ISLAMIC MARKETING	.231	.110	.204	2.101	.037

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 8



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 970/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

28 Mei 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Implementasi Label Halal, Etika Bisnis Islam dan Islamic Marketing dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
NIM : 2017201077
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Konsumen
Tempat Penelitian : Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya
Waktu Penelitian : 24 Mei 2024 s/d 31 Mei 2024
Metode Penelitian : Kuisisioner dan wawancara

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUGIONO
Jabatan : PIMPINAN CABANG
Alamat : Ayam Penyet Surabaya, Jalan Pahlawan No.35, Pasir Muncang
Wetan, Kec.Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa
Tengah 53137

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
NIM : 2017201077
Program Studi: Strata 1 (S1)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah mahasiswi dari Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang benar-benar telah melakukan penelitian / observasi guna untuk penyusunan skripsi di Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto dengan judul "Implementasi Label Halal, Etika Bisnis Islam, dan *Islamic Marketing* Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (studi kasus konsumen rumah makan Ayam Penyet Surabaya di Purwokerto)".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 Juni 2024

(MUGIONO)


Lampiran 10

Dokumentasi Pengisian Kuisisioner oleh Responden



Lampiran 11

Dokumentasi Wawancara Responden



Lampiran 12

Sertifikat PPL



Lampiran 13

Sertifikat PBM



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah
2. NIM : 2017201077
3. Jurusan : Ekonomi Syariah dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat, Tanggal Lahir : Purwokerto, 11 Januari 2002
6. Alamat : Jl. Sunan Bonang RT 04/RW 04
Tambaksari Kidul, Kembaran
7. Email : 2017201077@mhs.uinsaizu.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 Tambaksogra
2. SMPN 3 Purwokerto
3. SMAN 4 Purwokerto
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Islamic Bank in Laboratory (IBiL) 2021 – 2023
2. Dewan Mahasiswa UIN SAIZU (Kementrian Luar Negeri) 2022-2023
3. Karang Taruna Desa Tambaksari Kidul 2023 – Sekarang

