

SKRIPSI

**PENGARUH MANFAAT PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABELISASI
HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA OUTLET ES KRIM
JIAN KANG KOTA PAREPARE (DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**



OLEH

**ANGGRIANI
NIM: 2120203860202058**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025

**PENGARUH MANFAAT PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABELISASI
HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA OUTLET ES KRIM
JIAN KANG KOTA PAREPARE (DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**



OLEH

**ANGGRIANI
NIM: 2120203860202058**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Manfaat Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Anggriani

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202058

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.1020/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Arwin, S.E,M.Si (.....))
NIP : 199102032019031013

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzaanifan Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710203200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Manfaat Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare
(Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Anggriani

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202058

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.1020/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024.

Tanggal Ujian : 15 April 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Arwin, S.E.,M.Si. (Ketua) (.....)

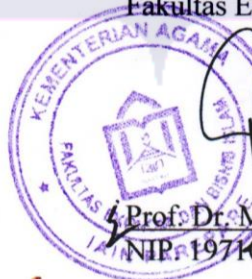
Rusnaena, M.Ag. (Anggota) (.....)

Dr. Emily Nur Saidy, M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzammil Muhammadun, M.Ag.
NIP.197102082001122002

...

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin Puji Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Manfaat Produ,Citra Merek, dan Labelisasi halal Terhadap Minat Beli pada Outlet Es krim Jian Kang Kota Parepare (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi islam” karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kedua Orang tua Bapak penulis mengucapkan banyak terimakasih karena telah memberikan cinta pertama untuk putrinya. Untuk Mama, terimakasih sudah menjadi alarm terbaik dalam hal apapun dan menjadi *support system* terbaik dalam kehidupan. Terimakasih atas segala doa yang selalu mama Kirimkan

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh bapak Arwin,S.E,M.Si selaku pembimbing dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya.Atas bimbingan dan bantuan, penulis ucapkan banyak terimakasih, penyusunan skripsi ini juga mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr.Hannani,M.Ag.sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr.Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Ibu Umaina, M.E.I. Selaku Kepala Pusat Pengembangan Karir Mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Sri Wahyuni Nur, M.Ak . Selaku dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasehat, motivasi dukungan dan bantuannya dalam menjalankan aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangwaktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik
7. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada semua Bapak/ Ibu guru tercinta yang pernah mendidik sejak SD, SMP, Dan SMA, sehingga penulis sampai pada penyusunan skripsi
8. Teruntuk saudara dan sepupu-sepupu saya yang telah memberi segenap dukungan, doa dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Para Sahabat Saya, Rasmi,Mariana,Dhela Isnin Chaidir,Maulidya Azifa, dan

Aulia Sari, yang selama ini memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

10. Dan Sahabat seperjuangan Novitasari, Rahma, Selfiana dan Akidah serta teman-teman lainnya yang telah menemani penulis dalam suka maupun duka, dan selalu memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Dan para besti-besti saya. Ratri Kusdiana, Sindy, Ardila, Sukma yang selalu memberikan dukungan dan memberikan hiburan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan terakhir kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Dzulfadli, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada dan berkontribusi banyak dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan dukungan baik tenaga, waktu, maupun materi. Terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kata-kata ini tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini

Parepare, 15 April 2025 M
16 Syawal 1446 H

Penulis,



Anggriani
NIM. 2120203860202058

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

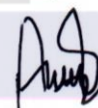
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anggriani
NIM : 2120203860202058
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 29 Oktober 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Manfaat Produk, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Parepare, 15 April 2025 M
16 Syawal 1446 H

Penulis,



Anggriani
NIM. 2120203860202058

ABSTRAK

Anggriani. *Pengaruh manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli pada outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)* (dibimbing oleh Bapak Arwin).

Industri makanan dan minuman terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kesehatan. Dalam bisnis es krim, faktor manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal menjadi hal esensial bagi konsumen dalam menentukan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di outlet Es krim Jian Kang Kota Parepare, baik secara parsial maupun simultan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel sebanyak 97 responden ditentukan menggunakan rumus Rao Purba. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 4 dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (*uji t*), variabel manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,505 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,012 ($< 0,05$). Variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,173 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,241 ($> 0,05$). Sementara itu, variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,158 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hasil uji simultan (*F-Square*) menunjukkan bahwa nilai *Fhitung* (577,16) $> F_{tabel}$ (2,47), yang berarti manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini menegaskan bahwa manfaaat produk dan kehalalan produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Oleh karena itu, produsen es krim perlu memastikan kualitas dan kehalalan produk guna meningkatkan daya saing dan memenuhi preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap aspek kesehatan dan kehalalan.

Kata kunci : manfaat produk, citra merek, labelisasi halal, minat beli, ekonomi islam

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	13
1. Teori Perilaku Konsumen	13
2. Teori Ekonomi islam	16
3. Teori Manfaat Produk	19
4. Teori Citra Merek	22
5. Teori Labelisasi Halal	28
6. Teori Minat Beli.....	33
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	42

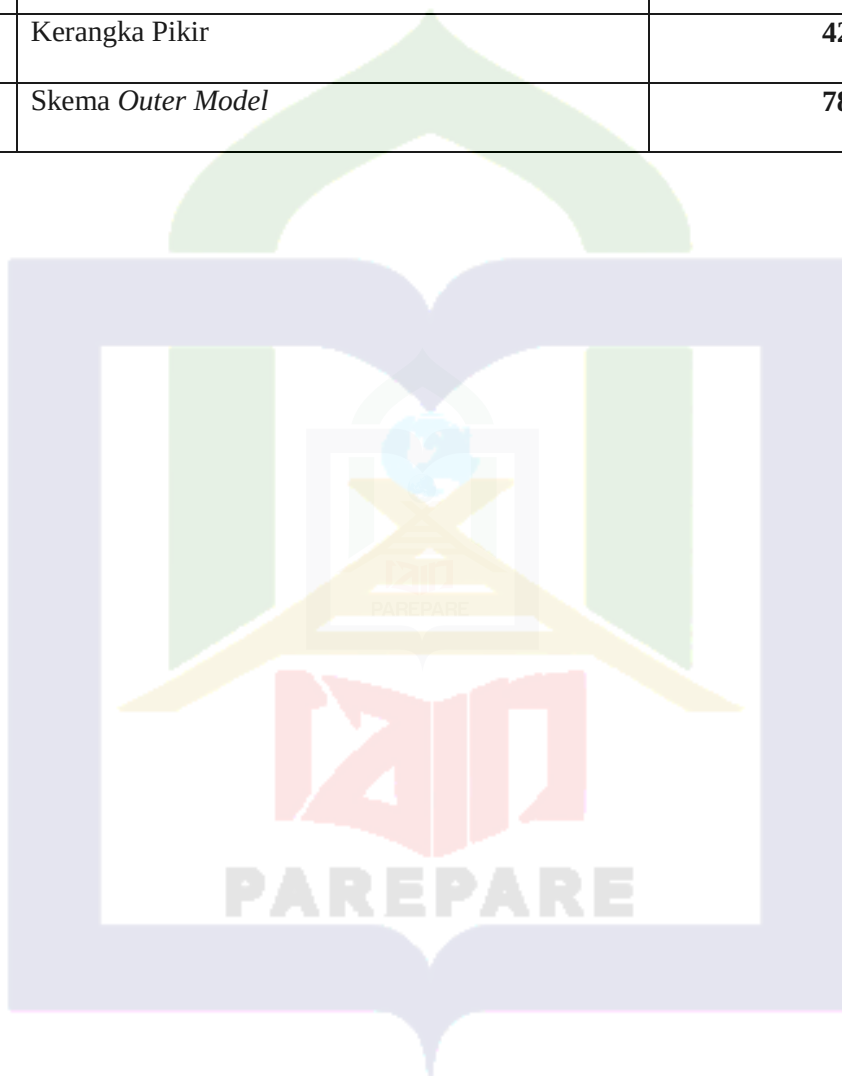
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	46
E. Definisi Operasional Variabel.....	48
F. Instrumen Penelitian	49
G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	77
C. Pengujian Hipotesis	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP.....	101
A. Simpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XXXIV

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Definisi Operasional Variabel	49-50
2.	Instrumen Skala Likert	50
3.	Interpretasi Uji R-Square	56
4.	Data Responden Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin	58
5.	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	59
6.	Data Responden Berdasarkan karakteristik pekerjaan	59-60
7.	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Pendapatan	60-61
8.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Manfaat Produk	61-65
9.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Citra Merek	65-69
10.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Labelisasi Halal	69-73
11.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Minat Beli	74-78
12.	Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	79
13.	Data Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Outer Loading</i>	79-81
14.	Data Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Average Variance Ekstracted (AVE)</i>	82
15.	Data Hasil Pengujian <i>Discriminat Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	83-85
16.	Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Fornell Larcker Criterian</i>	85
17.	Data Hasil Pengujian <i>Composite Reability</i>	86

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	42
4.1	Skema <i>Outer Model</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Kuesioner	I
2	Data Responden	XIII
3	Deskripsi Jawaban Responden	XXII
4	Tabel F	XXXVII
5	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing skripsi	XXXXI
6	Surat Pernyataan Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	XXXXV
7	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kota Parepare	XXXXVII
8	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXXVII
9	Dokumentasi penelitian	XXXXVIII
10	Biodata Penulis	XXXXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	s	es (dengan titik di

			bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke 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	wau	W	we
	ha	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	Y	ye

b. Fonem Latin:

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	a	a
إِ	Kasrah	i	i
أُ	Dammah	u	u

2. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
مَ / مِ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
كِ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَ تَ : mata

رَ مِ : rama

قِ يَل : qila

يَ مَوْتُ : yamutu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : Raudah al-jannah atau raudatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madinah al-fadilah atau al-madinatul fadilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini

dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: Rabbana
نَجَّيْنَا	: Najjaina
الْحَقُّ	: al-haqq
الْحَجُّ	: al-hajj
نُعَمُّ	: Nu'ima
عُدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf **ي** bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (**يِ**), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Alyy atau Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: Al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الفَاسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-biladu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila

hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>tu'muruna</i>
تَأْمُرُونَ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أَمْرٌ	:	<i>Umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab

i. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt. = Subhanahu wata'ala

Saw.	=	Sallallahu alaihi wasallam
a.s	=	‘alaihi al-sallam
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...:4	=	QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون نكن
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبيعة
دن	=	بدون ناشر
ج	=	ألى آخر/إلى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

1. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.,). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh...”
2. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-

kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.

3. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
4. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
5. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
6. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan pesat atau dapat dikatakan modern. Perkembangan tersebut menimbulkan gaya hidup masyarakat ikut berkembang. Dan pesatnya kemajuan industri perbisnisan kuliner menciptakan peluang yang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar yang dikarenakan dari pola hidup manusia yang ikut berubah terutama pada kebutuhan makan dan minum.¹ Masyarakat lebih menyukai dengan suatu hal yang serba instan dan praktis, terutama dalam hal mengkonsumsi dan salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat yaitu adanya bisnis makanan dan minuman.

Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya, karena bisnis makanan dan minuman termasuk bisnis yang cukup menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Kekuatan dari bisnis produk makanan dan minuman yaitu bagaimana setiap perusahaan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen memiliki alasan mengapa memilih perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan peningkatan pesat, sejalan dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan proyeksi memperkirakan CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) global lebih dari 4% dan penjualan tahunan meningkat menjadi \$80 hingga \$89 miliar

¹ Roddiyah Cahyani, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, "Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi," *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2258–73.

dalam lima sampai tujuh tahun ke depan. Pasar es krim di dunia sebagian besar didorong oleh inovasi produk, terlebih dalam hal rasa dan bahan alami.²

Pada tahun 2022 industri es krim tumbuh sekitar 10,4 % didorong oleh variasi produk dan meningkatnya permintaan konsumen.³ Dan diperkirakan tumbuh sekitar 5% pada tahun 2024 pertumbuhan ini didorong oleh permintaan untuk produk makanan dan minuman. Menurut Asosiasi Industri Es Krim Indonesia (AISIKI) potensi besar industri es krim di Indonesia terlihat dari minat generasi muda terhadap makanan ringan. Dengan inovasi produk dan transformasi digital, industri ini memiliki peluang untuk terus berkembang.

Saat ini, banyak kalangan Masyarakat dari berbagai generasi yang tertarik pada perkembangan bisnis makanan dan minuman, khususnya yang menawarkan inovasi dan keunikan, salah satunya adalah produk Es krim. Es krim adalah makanan beku yang biasanya terbuat dari campuran susu, krim, gula dan bahan perasa.⁴ Produk ini digemari oleh berbagai lapisan masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa karena keunikannya serta beragam pilihan rasa yang ditawarkan yang menambah daya tariknya. Selain itu, Masyarakat cenderung menghargai emosional yang diberikan oleh makanan. dan Es krim sering dikaitkan dengan kebahagiaan serta dianggap sebagai cara untuk meredakan stress.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah manfaat produk itu sendiri. Manfaat produk menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih produk yang dikonsumsi. Konsumen modern cenderung lebih sadar akan

³ Badan Pusat Statistik (BPS), “Nilai Eskpor Es Krim Indonesia Kembali Meningkat, Tembus Rp994,4 Miliar,” 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/nilai-eskpor-es-krim-indonesia-kembali-meningkat-tembus-rp9944-miliar-o6VRE>. Akses Pada Tanggal (21 Desember 2024)

⁴ Niken Ayu,*et al*, “Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Khas Kota,”(Jurnal Transliterasi : 2016) h. 63–78.

dampak makanan terhadap kesehatan, sehingga mereka memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan manfaat tambahan seperti kandungan nutrisi yang lebih baik atau sifat organik. Karena dengan mengonsumsi es krim secara berlebihan dapat menimbulkan resiko yang fatal terhadap kesehatan karena dapat meningkatkan resiko obesitas, diabetes, dan penyakit jantung.⁵ Tetapi produk yang ditawarkan ini menawarkan berbagai manfaat kesehatan yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat yang berkembang dimasyarakat urban.

Selain Itu Citra Merek juga merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka dapatkan. Sehingga reputasi merek di mata konsumen termasuk salah satu elemen psikologis yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan sepanjang proses pemilihan produk. Menurut Aaker citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terutama dalam hal kualitas dan keandalan produk yang bersangkutan.⁶ Citra merek yang baik dapat memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Karena citra merek yang buruk dapat menyebabkan toko mengalami kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, menurunkan penjualan, dan membatasi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Sehingga konsumen lebih mengenal brand lain dibandingkan Jian Kang seperti Mixue, We drink, dan Ai-cha karena mereka lebih sering melihat merek-merek lain muncul di iklan.

⁵ R. Suharjo, B., & Suryani, “Tren Makanan Sehat Di Kalangan Masyarakat Urban.” *Pemasaran Dan Bisnis Sehat* 5(2) (2018): H.34-35.

⁶ Ryan Anggra Kusuma, Yohanes Sugiarto Ph, and Jurusan Manajemen, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Management* 3, no. 4 (2014): 1–13.

Selain itu menyadari bahwa Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada makanan sangatlah penting.⁷ Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Karena manfaat yang didapat dalam penggunaan produk halal yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat Islam.⁸ dalam menarik minat konsumen labelisasi halal yang menjadi suatu isu yang semakin relevan di Kota Parepare. Karena tanpa adanya label halal pada suatu produk dapat mempengaruhi kehilangan kepercayaan konsumen muslim, penurunan minat beli, serta tantangan dalam penetrasi pasar. Konsumen mengaku bahwa kehalalan produk adalah faktor penting dalam memilih es krim, terutama bagi konsumen muslim. Dan sebagian besar konsumen juga merasa kurang yakin terhadap status kehalalan dari brand es krim internasional yang terkenal karena produk tersebut sering kali tidak memiliki label halal yang jelas.

Oleh karena itu, Keberadaan banyak outlet Es krim di Parepare juga mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif dan inovatif, dimana para pelaku usaha berusaha menghadirkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi konsumen. Kota Parepare berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 3,88%.⁹ Sehingga menjadi tempat bisnis yang terus berkembang dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat lokal

⁷ Ade Lia and Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12" 5, no. 2 (2022): 263–73.

⁸ G Kamilah and A Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6 (2017).

⁹ Badan Pusat Statistik Kota Parepare, BPS, Diakses pada Tanggal 22 Desember 2024)

Salah satunya adalah Outlet Es krim Jian Kang yang merupakan sebuah waralaba Es krim yang berasal dari Hong Kong. Perusahaan ini telah dikomersialisasikan di Indonesia melalui PT. Rasa Group yang merupakan induk perusahaan yang meng sponsori dari mengoperasikan bisnis ini di tanah air PT. Rasa Group adalah entitas yang bertugas dalam mengembangkan dan mengelola brand Jian Kang di Indonesia. Dan PT. Rasa Group berperan sebagai mitra lokal yang bekerja sama dengan jian Kang untuk mendistribusikan Es Krim dan dessert secara nasional di Indonesia. PT. Rasa Group dengan bisnis Es Krim Jian Kang yang sudah memiliki lebih dari 50 outlet yang tersebar di berbagai wilayah. mereka memposisikan diri sebagai penyedia Es yang menonjolkan Kesehatan dengan menggunakan bahan-bahan rendah lemak. Outlet ini menawarkan dengan harga yang relative rendah yang mulai dari Rp 8.000-Rp 26.000 per porsi. Dengan keunggulan manfaat yang ditawarkan. Minat beli konsumen menjadi indikator utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Dalam Konteks industri makanan dan minuman.¹⁰ Niat untuk membeli dapat diakui sebagai cerminan perilaku pembelian nyata.

Menurut Imam Al-Ghazali, keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan bertujuan dalam mempertahankan kelangsungan hidup serta menjalankan fungsinya. Hal ini dapat dilihat dalam kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman, yang berfungsi untuk menghilangkan rasa lapar dan dahaga serta menjaga keberlangsungan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan mendasar manusia, selain sandang dan papan. Keduanya berperan sebagai dua kekuatan utama yang membantu manusia dalam bertahan hidup serta menjalankan berbagai aktivitasnya.

¹⁰ Joseph Wisenblit Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. (pearson Education/ prentice Hall, 2010).

Dalam ajaran Islam, konsumsi makanan tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan biologis semata, tetapi juga harus mengikuti aturan syariat. Seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik sesuai dengan ketentuan agama. Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen umumnya memiliki minat beli yang perlu dibangkitkan oleh penjual. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam Surah Al-Qalam ayat 4, yang menyatakan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan diutus sebagai penyempurna akhlak manusia. Dengan demikian, perdagangan yang dijalankan dengan etika yang baik serta mengutamakan manfaat positif mencerminkan akhlak Rasulullah dalam berbisnis.¹¹

Sejalan dengan prinsip tersebut, maka keabsahan produk halal menjadi prioritas utama dalam berbagai industri, terutama di sektor makanan dan minuman. Sehingga factor inilah yang mendorong Perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di outlet es krim jian kang kota parepare

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas penulis mencoba meneliti dengan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara manfaat produk terhadap minat beli pada outlet Jian kang Kota Parepare?

¹¹ Rismaryani, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Starbucks Coffe Dan Tinjaunnya Dari Sudut Pandag Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017)* (jakarta, 2021).h.15-20

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli pada Outlet Jian Kang Kota Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara labelisasi halal terhadap minat beli pada Outlet Jian Kang Kota Parepare
4. Apakah ada pengaruh secara simultan antara manfaat produk, citra merek dan Labelisasi Halal terhadap minat beli pada outlet Jian kang Kota Parepare

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat produk terhadap minat beli di Outlet Jian kang di Kota Parepare
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada Outlet Jiang kang Kota Parepare
3. Untuk mengetahui Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pada Outlet Jian kang Kota Parepare
4. Untuk mengetahui pengaruh manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di Outlet Jian kang Kota parepare

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat menyumbang pada model konsumen yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam membentuk minat beli, serta bagaimana interaksi antara manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal mempengaruhi minat pembelian.

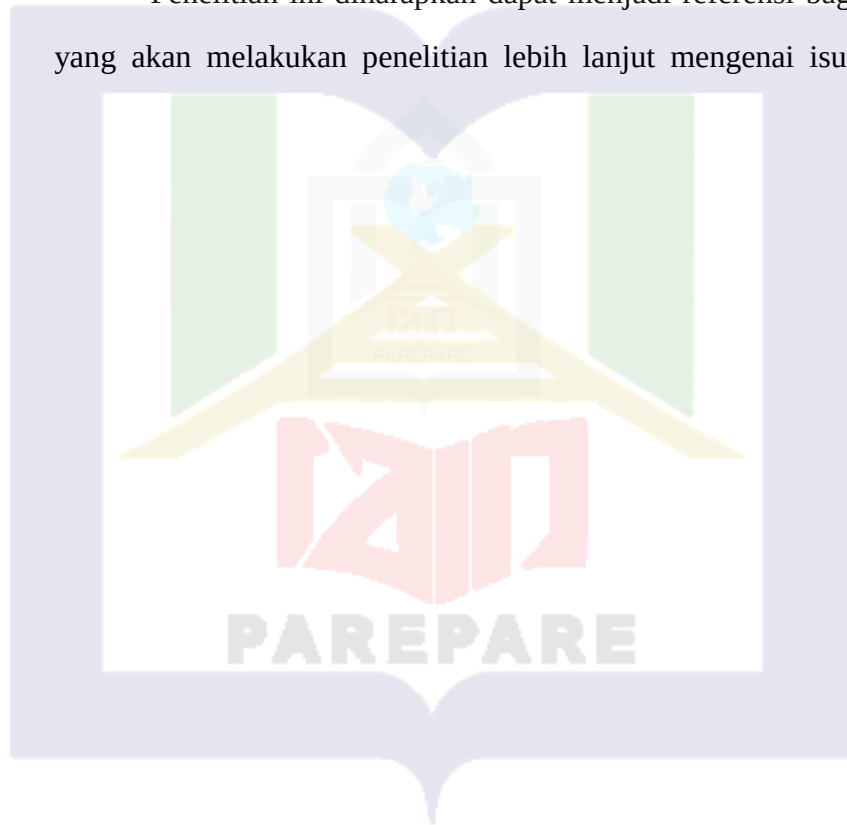
2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memahami bagaimana manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal mempengaruhi minat beli dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai isu yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merujuk kepada studi sebelumnya mengenai subjek yang diteliti. Kajian ini mencakup berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian.

Neulul Muna Listianto, dalam Skripsinya dengan Judul “Pengaruh Labelisasi Halal, harga,dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto).Tahun 2023 penelitian ini mengguaka metode kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probalitiy Sampling* dan dihitung menggunakan Rumus *Lemeshow*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode Regresi Liner Berganda dengan alat bantu SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal,harga,dan variasi produk baik secara persial maupun simulan berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto.¹²

Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kousioner. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah berfokus pada pelanggan mixue purwokerto, khususnya generasi Z sebagai populasi yang diteliti sedangkan penelitian ini berfokus pada outlet Es krim Jian Kang di kota Parepare dengan cakupan

¹² NAELUL MUNA LISTIANT, “PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE PURWOKERTO (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto),” 2023.

pelanggan umum. dan terletak pada variabel, pada panel sebelumnya menggunakan pengaruh labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli, tanpa menekankan aspek pembelian ulang.

Supita Amala, dalam Skripsinya dengan Judul “Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada TOPSHOP Kota Bandar Lampung”. Tahun 2021, penelitian ini bersifat asosiatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari perspektif ekonomi islam, iklan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Perspektif ini sejalan dengan prinsip-prinsip dalam islam, yaitu sifat shiddiq dan amanah. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian ini, data disesuaikan dengan menggunakan uji-t. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan citra merek memiliki dampak yang besar terhadap minat beli.¹³ Keberhasilan suatu merek dalam menjual atau menarik perhatian beli dari kegiatan promosi perusahaan sering kali mempengaruhi calon pembeli.

Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kusioner. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya berfokus pada produk kecantikan halal dengan penekanan pada penggunaan iklan sebagai variabel yang memengaruhi minat beli, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk es krim halal

¹³ Supita Amala, “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung),” 2021.

dengan menyoroti manfaat produk sebagai variabel yang relevan. Keduanya menggunakan perspektif ekonomi islam , namun aspek yang ditekankan berbeda sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Khairunnisa, dalam skripsinya yang ditulis “pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN parepare) tahun 2022. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan (korelasi) labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei atau angket. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prroduk kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Parepare¹⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kousioner. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian pertama hanya meneliti labelisasi halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian dan melibatkan mahasiswa Febi IAIN Parepare dan membahas kosmetik halal sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti tiga faktor manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal dan melibatkan konsumen di outlet jian kang yang ada di kota parepare dan ingin mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli.

Risma Nurhayati, Muhammad hasanuddin,Dedi Suyandi dalam jurnalnya yang berjudul“ Pengaruh Labelisasi Halal,Kualitas Produk,Dan Harga Terhadap

¹⁴ Khairunnisa, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare)* (parepare, n.d.).h. 31-35

Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo” tahun 2022. Penelitian ini bersifat asosiatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari perspektif ekonomi islam, labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), dan nilai keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari labelisasi halal, kualitas produk, harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo adalah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Adapun persamaan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus pada pengaruh label halal terhadap minat beli, memasukkan faktor kualitas produk, yang relevan dengan manfaat produk dalam penelitian yang diusulkan.¹⁵ Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya lebih berfokus pada labelisasi halal, kualitas produk, dan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga lebih spesifik pada produk Mielemonilo dan berorientasi pada aspek keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari perilaku konsumen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal yang memengaruhi minat beli bukan keputusan pembelian langsung dan lebih menekankan konteks lokal (parepare) dan segmen pasar yang spesifik seperti Outlet Es Krim.

Catharina Clara dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian *FMCG*” tahun 2021 metode yang

¹⁵ Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo,” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022): 15–29.

digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah menguji apakah desain kemasan dan manfaat kemasan berfungsi sebagai titik akhir komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi pengambilan minat pembelian konsumen untuk produk-produk FMCG. Analisis data menggunakan statistika deskriptif skor rata-rata dan regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik dan validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.¹⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya penelitian terdahulu menggunakan variabel desain dan manfaat kemasan terhadap minat beli sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus kepada manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal terhadap minat beli pada konsumen.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Grand theory atau teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan¹⁷

¹⁶ Catharina Clara, "Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 19 No 1 (2021): 1–24.

¹⁷ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed (jakarta: Salemba

Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap sesuatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus pemasaran dan sti,ulus lainnya. Selain adanya psikologi konsumen juga terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosia;, maupun personal dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Dan pada era globalisasi saat ini bisnis berkembang sangat pesat sehingga persaingan di dunia bisnis juga semakin kitat terutama pada bisnis yang sejenis, membuat para pelaku bisnis pada restoran, rumah makan, maupun cafe.¹⁸

Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak.setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut. Model terakhir dari model perilaku konsumen yaitu keputusna pembelian. Dimana pada tahap ini merupakan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk dan waktu yang ditentukan untuk memutuskan membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut

Empat, 2013).

¹⁸ Jumrah Tahir et al., “YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah),” *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 47–56.

Harman Malau adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor Personal Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor Psikologis Pilihan pembelian seorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.¹⁹

b. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori perilaku Konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat

¹⁹ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017).

muslim yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *Future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, Jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²⁰

2. Teori Ekonomi islam

a. Pengertian ekonomi islam

Ekonomi islam merupakan ilmu yang secara spesifik mengatur dan memandu aktivitas ekonomi dengan berlandaskan pada ajaran-ajaran islam. sebagai sebuah disiplin ilmu, ekonomi islam memiliki karakteristik yang unik, karena tidak hanya mengintegrasikan dimensi spritual sebagai bagian yang tak terpisahkan²¹

²⁰ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Maliyah*, 2011.

²¹ Emily Nur Saidy *et al*, *Sistem Ekonomi Islam* (sumatera barat: yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024).

Membahas mengenai perspektif ekonomi islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus kita perhatikan yaitu ekonomi dalam islam itu sesungguhnya bermuara kepada akidah islam, yang bersumber dari syariatnya. Sedangkan dari sisi lain ekonomi islam bermuara pada al-qur'an al karim dan As-sunnah Nabawiyah yang berbahasa arab. Ilmu ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah pokok pengurangan , hamper tidak terdapat perbedaan apapun antara ilmu ekonomi islam dan ilmu ekonomi modern²²

Ekonomi islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari perekonomian yang dalam pelaksanaannya diatur berdasarkan aturan agama islam dan didasari dengan ketauhidan. Ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem perekonomian yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Yang dimaksud dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Yang dimaksud dengan berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung riba,gharar, obek haram dan menimbulkan kezaliman.

Ekonomi islam penting digunakan oleh peneliti untuk mencari tahu apakah hasil dari promosi penjualan sesuai dengan prinsip ekonomi islam.prinsip-prinsip ekonomi islam merupakan bangunan ekonomi islam yang didasarkan atas lima uiversal yaitu tauhid, akhlak, keseimbangan, kebebasan individu, dan keadilan.

b. Keputusan pembelian menurut ekonomi islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho merupakan proses integrasai

²² budi setyanto Mustafa edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (jakarta: Kencana, 4407).h.15

yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses perpindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada suarh An-nisa 4:29 yang berbunyi:

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

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

1) Perilaku konsumen islam

Hukum syariah islam ingin orang mencari dan menjaga kesejahteraan mereka. Pola konsumsi saat ini lebih menekankan pada keputusan keinginan materi daripada aspek kebutuhan lainnya. Perilaku konsumsi islami berdasarkan persyaratan Al-qu'an dan hadis harus ditawarkan untuk memperkuat rasionalisme dengan menanamkan iman pada kebenaran yang melampaui rasionalisme manusia yang sangat terbatas

2) Kebutuhan dan keinginan

Imam Al-Ghazali membuat perbedaan yang jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan berfungsi.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan sendiri jika keputusan tersebut dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia. Pemuasan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan jika mampu menambah masalah atau tidak menimbulkan kerusakan atau mudharat.

3. Teori Manfaat Produk

a. Persepsi Manfaat

Zeithaml menyatakan bahwa persepsi manfaat produk atau *perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen akan membandingkan apa yang mereka peroleh dari produk (manfaat fungsional, emosional, dan sosial) dengan pengorbanan mereka (harga, waktu, dan usaha).²³ Jika manfaat yang dirasakan melebihi biaya, mereka akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik.

Menurut Kotler & Armstrong manfaat produk adalah bagian dari nilai produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang baik harus menawarkan manfaat yang relevan dengan kebutuhan target konsumen.²⁴

Menurut Fandy Tjiptono manfaat produk mencakup aspek fungsional, emosional, dan simbolik. Aspek fungsional terkait dengan kegunaan produk, aspek emosional terkait dengan perasaan atau pengalaman yang diperbolehkan

²³ V.A Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing Research* 52(3) (1988): 2–22.

²⁴ G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (pearson, 2018).

konsumen, sedangkan aspek simbolik berhubungan dengan citra yang ingin dibangun konsumen saat menggunakan produk tersebut.²⁵

Menurut Swastha & Irawan berpendapat bahwa manfaat produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu manfaat yang bersifat langsung (tangible benefits) dan manfaat yang bersifat tidak langsung (intangible benefits). Manfaat langsung adalah manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik, sedangkan manfaat tidak langsung lebih bersifat psikologis dan emosional²⁶.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat produk mencakup kegunaan dan nilai yang diperoleh konsumen, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolis.

b. Indikator Manfaat Produk

Menurut Zeithaml, faktor-faktor yang mempengaruhi manfaat produk yaitu:

1) Manfaat fungsional

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional konsumen (misalnya, daya tahan, efisiensi).

2) Manfaat Emosional

Bagaimana produk ini memberikan kepuasan emosional, seperti rasa senang, bangga, atau status sosial

3) Manfaat sosial

Dampak positif yang produk berikan dalam konteks sosial, seperti

²⁵ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran (5th Edition)*, ed. 5th, 5th ed. (Andi Publisher, 2019).

²⁶ H. Swastha, B., & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, 2003).

meningkatkan hubungan atau diterima di lingkungan sosial

4) Pengorbanan

Biaya yang harus dikeluarkan konsumen, termasuk harga, waktu, dan upaya. Dan menilai keberhasilan yang memiliki tujuan untuk menghindari resiko kegagalan pada suatu proyek berjalan.²⁷

c. Manfaat Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang murni, baik dan bersih. Sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.²⁸

Dalam pandangan islam, produk harus memenuhi kriteria halal dan bermanfaat. Kualitas produk dinilai dari segi moral dan spritual, tidak hanya dari sisi ekonomi. Produk yang baik adalah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan manfaat secara luas, termasuk untuk generasi mendatang.²⁹

Berikut ini, firman Allah swt dalam QS.Asy-Syu'ara: 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahan:

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan

²⁷ Arwin besse faradiba, “Laudry Business Opportunities Of Covid-19. An Analyses From Maqashid Al Syariah,” *Jurnal Aa Maisyir* 8 nomor 2 (2021): 40.

²⁸ Veithzal Rival Zainal, *Islami Busines Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (yogyakarta: BPFE).

²⁹ Humairah, “Produksi Dan Perilaku Produsen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Of Islamic Economic Business* 4 no.1 (n.d.): 57–74.

janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Jadi, produk pada pandangan islam yaitu bisa dilihat dengan bisnis yang dikembangkan atau didirikan oleh produsen muslim. Dan ayat ini mengajarkan bahwa dalam memilih makanan atau produk yang dikonsumsi, kita perlu memastikan bahwa asal usul halal serta memiliki manfaat kesehatan. Allah memerintahkan umat manusia untuk menjaga kesehatan fisik dan spritual dengan cara ini, serta menjauhkan diri dari hal-hal yang membahayakan atau melanggar syariat.

4. Teori Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dibangun dalam ingatan mereka.³⁰ Citra merek berkaitan dengan pemikiran dan keyakinan pelanggan, yang disampaikan dalam asosiasi yang tertanam di otak mereka yang muncul pertama kali ketika mereka mendengar sebuah ungkapan.

Kotler dan Keller menggambarkan citra merek sebagai reaksi pelanggan terhadap total penawaran perusahaan. Mereka menyatakan bahwa pelanggan menggunakan citra merek untuk menilai sesuatu ketika mereka tidak punya pemahaman yang lengkap mengenai barang tersebut. Menurut Priansa, citra merek bermula dari pemahaman dan komunikasi, dan citra merek berkembang ketika salah satu atau kedua faktor tersebut dinilai atau dikembangkan. Ini memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan

³⁰ Philip kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua (SLEMAN : PT INDEKS, 2018)

terlibat dengan merek.³¹

Menurut Setiadi, citra merek merupakan gambaran dan pandangan menyeluruh menuju merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand image* dikaitkan dengan sikap terhadap suatu merek, seperti keyakinan dan preferensi. Pelanggan yang memiliki gambaran bagus tentang suatu merek lebih cenderung ingin membeli³²

Menurut Rangkuti citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.¹

Menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingeggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen³³

Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi, pengalaman,serta keyakinan yang dimiliki sebelumnya. Citra merek membantu konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka tidak memiliki pemahaman yang lengkap. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut.

Merek dapat dipahami dalam enam tingkatan, yaitu:

³¹ Philip & Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran*, edisi 1 (jakarta: Erlangga, 2019).

³² Nugroho J Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (jakarta: Prenda Media grup, 2003).

³³ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (yogyakarta: andi, 2015).

- 1) Atribut (*attributes*) dari satu merek menanamkan nilai tertentu dalam benak pelanggan
- 2) Manfaat (*Benefits*) harus mengubah sifat yang ada menjadi keuntungan emosional dan fungsional
- 3) Nilai (*values*) nilai merek mewakili nilai-nilai produsen itu sendiri.
- 4) Budaya (*culture*) dapat direpresentasikan oleh merek
- 5) Kepribadian (*Personality*) merek dapat menciptakan konsep yang unik
- 6) Pengguna (*User*), merek dapat menarik pelanggan tertentu³⁴

b. Indikator Citra Merek

Rangkuti mendefinisikan indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Merek menunjukkan identitas tertentu.

Merek menciptakan identitas tertentu, mencerminkan nilai dan kualitas, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

- 2) Merek Menunjukkan kualitas

Merek yang diidentifikasi oleh konsumen sebagai representasi dari standar tertentu dalam hal produk atau layanan. Ketika konsumen mengenali suatu merek sebagai berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih berminat membeli produk tersebut.

- 3) Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk

Merujuk pada pengakuan dan reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut di kalangan konsumen. Merek terkenal sering kali menjadi pilihan utama karena asosiasi positif yang telah terbentuk, memudahkan

³⁴ Abib Fahmi Adzi, *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Kerajinan Tangan Miniatur Truk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CV Doris Abadi Jl. Sungai Langka Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan Kabup* (Kecamatan Gedong Tataan Kabup, 2023).

konsumen dalam menentukan pilihannya.

4) Merek menunjukkan variasi produk

Merujuk pada penggunaan nama atau simbol tertentu untuk mengidentifikasi dan membedakan produk-produk yang berbeda dalam satu lini atau kategori. Ini membuat konsumen mengenali pilihan yang tersedia.

5) Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan

Merek yang dirancang untuk menekankan nilai tambah dan keistimewaan produk atau layanan yang ditawarkannya. Hal ini membantu membangun pandangan yang menguntungkan di pikiran konsumen dan membedakan.³⁵

c. Citra Merek dalam Persepektif Islam

Merek dalam pandangan islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*.

³⁵ M.F Rosi, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Amdk (Air Mnum Dalam Kemasan) Santri Di Toko Basmallah Tempeh Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang,," 2021.

Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif.³⁶ Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Menurut syafii Anyonio dalam Nasution untuk menciptakan citra merek yang baik menurut ketentuan islam bisa mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggung jawab (*tabligh*)³⁷ Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal konsumen.

1) Benar (*Shiddiq*)

Menurut Shihab kata *shiddiq* merupakan bentuk hiperbola dari kata *shidiq*/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Pengertian bahwa apapun dan kapanpun selalu benar dan jujur, tidak ternodai oleh kebathilan selalu tampak di pelupuk matanya yang haq.³⁸ Selain itu pula *shiddiq* berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan ilahi dengan membenaran melalui ucapan yang dibuktikan

³⁶ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 41.

³⁷ M.s Nasution, *Pendidikan, Metodologi Penelitian* (jakarta: Bumi Aksara, 2012).

³⁸ M.Q Shibab, *Tafsir Al-Mishbab: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an* (jakarta: Lentera Hati, 2007).

dengan pengamalan. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya.

2) Amanah

Menurut Amirin amanah adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya. Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk ditunaikan kepada yang berhak. Hal ini berhubungan keinginan dari konsumen ke produsen, dimana nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, maksudnya produsen dapat memegang amanah dan tidak menyeleweng, selalu memegang prinsip kebenaran.³⁹

3) Fathonah

Fathonah diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu, makna fathonah merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh, sehingga dapat diartikan bahwa fathonah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan terutama kecerdasan spiritual. Nilai dasar dari fathonah ialah memiliki pengetahuan yang luas, berupa memiliki visi misi dan juga kemampuan memimpin suatu perusahaan.

4) Tabligh

Nilai tabligh telah memberikan muatan yang mencakup aspek kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya dan kemampuan diri untuk mengelola

³⁹ A. Amirin, *Pokok-Pokok Etika : Filsafat Moral, Etika Islam, Dan Profesionalisme* (yogyakarta: pustaka pelajar, 2016).

sesuatu. Nilai dasar dari tablig adalah komunikatif, seperti bisa berkomunikasi secara efisien kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, deksripsi tugas, dan mempunyai supervisi dan kendali. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip- prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tesebut.

5. Teori Labelisasi Halal

a. Labelisasi Halal

Label halal adalah suatu sistem yang menggambarkan suatu produk yang telah melalui proses yang baik dan benar sehingga dapat mengidentifikasi kualitas suatu produk. Menurut Rangkuti labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI.⁴⁰ Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum

⁴⁰ F Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong, Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴¹ Pemberian label halal dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar(konsumen) secara universal. Sehingga jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi secara ekonomis maka para pengusaha indonesia akan terpuaskan dari segi produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk menjaga kepercayaan masyarakat konsumen khususnya muslim yaitu dengan adanya label halal, konsumen muslim. Tidak akan ragu lagi untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal.

Label halal adalah izin untuk mencantumkan kata “HALAL” pada kemasan produk suatu perusahaan BPOM. Izin pelabelan halal pada kemasan produk diterbitkan oleh BPOM berdasarkan rekomendasi MUI berupa sertifikat halal MUI. Sertifikat MUI diterbitkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan laboratorium BPOM MUI. Jadi, label halal adalah label yang diberikan pada produk yang memenuhi kriteria halal menurut islam.

⁴¹ Philip kotler dan amstrong, *Princeples of Marketing*, edisi 13 (england: pearson, 2010).

Menurut peraturan pemerintah No.69 tahun 1999, pasal 1 (3) tentang Label Halal dan Iklan pangan, Label Halal merupakan informasi tentang makanan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari pangan, yang terdapat di dalamnya, ditempelkan atau menjadi bagian dari bungkus pangan. label halal menjadi atau berfungsi sebagai tanda atau simbol setelah dilakukan uji kehalalan oleh LPPOM MUI, yang menunjukkan bahwa bahan yang dikandung halal

Allah telah menegaskan dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah :168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan ayat di atas, Allah menekankan pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal dan baik, yang menjadi dasar bagi labelisasi halal dalam produk. Dalam konteks ekonomi Islam, penerapan label halal tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kewajiban agama tetapi juga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen muslim. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih aman dan percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian mereka. Bisnis Islami tidak hanya mencari keuntungan di dunia, tetapi harus dilandasi dengan ibadah dan bermanfaat bagi orang lain.⁴²

⁴² Arwin, *Ekonomi Mikro Islam* (Makassar: Cendikia publisher, 2022).

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat islam adalah

- 1) Halal dzatnya adalah ahal dari hukum asalnya misalnya sayuran
- 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperolehnya sesuai dengan islam misalkan tidak dengan mencuri
- 3) Halal dalam memperosesnya misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat islam misalkan dengan membaca *bismillah*.⁴³
- 4) Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing, (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT
- 5) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia

b. Indikator labelisasi halal

Menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia), ditemukan indikator-indikator dari labelisasi halal antara lain:

1) Proses pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal berikut.

- a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak

⁴³ majelis ulama indonesia, *Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produksi Halal, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggara Haji, Tanya Jawab Seputar Produksi Halal* (jakarta: departemen agama RI, 2003).

terbuat dari barang—barang atau bahan yang haram .

- c) Air yang di gunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

2) Bahan baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis yang lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

4) Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya, jika menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

6. Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pramono menyatakan bahwa, minat beli (*willingness to bay*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengonsumsi. minat beli dapat dikatakan sebagai bagian dari perilaku konsumsi. perilaku konsumsi merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Proses yang dilalui konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor disebut minat beli konsumen. Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen membangun keputusan mereka di antara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan dan akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling mereka sukai, misalnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan semangat al-maqashid asy-syariah⁴⁴

Kotler & Keller mendefinisikan minat beli sebagai suatu tindakan pembeli yang terjadi sebagai respon pada suatu produk, menyatakan keinginan seseorang untuk membeli.⁴⁵ Minat beli menurut Henry merupakan kemauan pembeli untuk membeli produk dari merek tertentu atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tersebut.⁴⁶ Sedangkan menurut dari Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli dapat

⁴⁴ Andi Bahri S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Studia Islamika* 11,N (2014): 368.

⁴⁵ Kotler & keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J (jakarta: PT.Indeks, 2016).

⁴⁶ Henry Assael, *Consumer Behavior 6th* (new york: homson Learning, 2001).

diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.⁴⁷

Bisa diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah permintaan seorang pada suatu produk yang diiringi oleh emosi bahagia dan minat untuk memperoleh produk itu, yang selanjutnya melahirkan sentimen-sentimen orang dan membuktikan individu tersebut bahwa produk itu menawarkan keunggulan yang diperlukan dan diharapkan Sebelum membeli, seseorang vendor haruslah mampu menarik perhatian pembeli. Salah satu pendekatannya ialah dengan memperbaiki tampilan barang dan membuat citra merek semanarik mungkin sehingga calon pelanggan karena merekalah yang mengambil keputusan pembelian. Jadi, sebagai vendor, haruslah inovatif agar bisa menarik pembeli dan mengubahnya menjadi pelanggan. Bila usahanya maksimal, niscaya akan ada hasil yang baik.

1) Faktor yang mempengaruhi minat beli

Ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus membandingkan dan memeriksanya. Kotler dan Keller mengatakan, ada berbagai faktor yang berkontribusi terhadap minat beli, antara lain:

- a) Ada dua elemen yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap orang lain: persepsi kurang baik yang kita terhadap kebutuhan konsumen dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kedua faktor ini mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan yang sangat baik.

⁴⁷ L.L Schiffman, L.G., & Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed. (Pearson Prentice hall, 2008).

b) Faktor-faktor yang tidak diantisipasi ini mungkin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian klien. Jika keinginan konsumen suatu produk, penting untuk menyelidiki bagaimana keinginan membeli ini dihasilkan dalam diri pelanggan. Mengetahui apa yang mereka pikirkan adalah salah satu metode untuk mencapai hal ini.

2) Ciri-ciri Minat Beli

Inilah salah satu ciri yang menunjukkan kesiapan masyarakat untuk menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa tertentu:

a) Keinginan untuk mencari informasi suatu produk atau jasa

Pelanggan yang tertarik dengan suatu produk atau jasa akan mencari informasi yang luas tentangnya sehingga dapat mengetahui cara menggunakannya

b) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Pelanggan rela mengorbankan apapun jika menikmati suatu produk atau jasa.

c) Menceritakan hasil yang positif

Pelanggan yang tertarik pada suatu produk akan menceritakannya kepada orang lain. Ini adalah respon menyenangkan yang muncul ketika mereka mendengar imbalan yang akan mereka terima

d) Kecenderungan untuk memberikan rekomendasi

Pelanggan yang menyukai suatu produk dan memberikan penilaian yang baik kemungkinan besar akan merekomendasikan pada

yang lainnya. Terdapat tiga alasan dasar pelanggan berkeinginan membeli barang/jasa yang disediakan

(1) Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Ini memenuhi persyaratan mendasar untuk bertahan hidup.

(2) Faktor minat beli sekunder (kebutuhan perlengkapan)

Ini termasuk kebutuhan suplemen yang dikonsumsi sesekali saja.

(3) Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

Termasuk keperluan yang tidak esensial. Barang ini memiliki merek yang khas dan kelompok pasar yang berbeda.

3) Perilaku Konsumen

Menurut banyak ekonom, konsumen adalah individu yang menerima pembayaran dalam jumlah kecil atau tertentu. Sebagaimana diketahui oleh para pemasar, konsumen akan selalu memiliki kemampuan untuk mengatur harga. Pengalaman berbelanja sebelumnya, informasi resmi seperti iklan dan brosur, informasi informal dari teman, rekan kerja, anggota keluarga, lokasi belanja, dan sumber online semuanya berdampak pada pengetahuan harga mereka.

Sebagai konsumen, kita menganalisis dengan cermat apa yang ingin kita beli sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen didefinisikan sebagai orang yang meneliti, mempertimbangkan, dan menanyakan tentang suatu barang sebelum melakukan pembelian, termasuk harga, kualitas, kinerja, atau kegunaan. Konsumen seringkali tidak meluangkan waktu untuk memilih apakah akan membeli suatu

produk jika harganya tidak cukup tinggi.⁴⁸

Minat pembelian konsumen bergantung pada kesan mereka terhadap harga, bukan harga yang ditetapkan oleh penjual. Konsumen memiliki batasan dan mungkin menganggap harga yang lebih kecil menunjukkan kualitas yang buruk atau tidak memuaskan, sementara harga yang lebih besar mungkin dianggap lebih dan tidak sebanding dengan nilai yang diterima.⁴⁹

Variabel budaya, faktor individual, dan mental semuanya berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan faktor yang paling signifikan dan mendalam karena tuntutan masyarakat terus berubah. Beberapa tuntutan timbul oleh tekanan tubuh, seperti rasa lapar, haus, atau kesedihan, adapun tuntutan lain muncul dari tekanan psikologis, seperti keinginan untuk dihargai, diakui, dan diterima secara sosial. Motivasi mengacu pada tingkat intensitas. Dalam penggunaan ini, motivasi mengacu pada keinginan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Ada lima tingkatan keputusan pembelian:

a) Pengenalan Masalah

Pemasar dan profesional bisnis harus mengumpulkan informasi dari pelanggan untuk menentukan sifat-sifat yang mendorong persyaratan tertentu. Dengan menggunakan pengetahuan ini, mereka dapat mengembangkan teknik pemasaran untuk menarik pelanggan

b) Pencarian Informasi

Pelanggan yang yakin persyaratan mereka telah dipenuhi

⁴⁸ meithiana indrasari, "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan," 2019.

⁴⁹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Erlangga, 2009).

diundang untuk meminta informasi tambahan. Mereka dapat mencapai hal ini dengan membaca buku, menelepon teman-teman mereka, dan melihat-lihat berbagai barang di toko.

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa model pengambilan keputusan berpusat pada komponen kognitif proses evaluasi konsumen. Mereka berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi barang menggunakan pengetahuan dan alasan. Pemahaman lebih dalam tentang proses pertimbangan pembeli dapat diperoleh dengan menerapkan beberapa ide dasar. Pertama, pembeli berusaha memenuhi keinginan mereka. Kedua, mereka mempertimbangkan kegunaan suatu produk. Ketiga, mereka menyadari bahwa setiap produk memiliki serangkaian kualitas. Ada banyak cara untuk menyediakan manfaat yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d) Keputusan Pembelian

Pada saat mempertimbangkan, pelanggan menentukan preferensi mereka pada merek saat ini serta keinginan mereka untuk membeli yang diinginkan. Elastisitas permintaan menunjukkan pengaruh perubahan harga terhadap besar kecilnya jumlah barang yang diminta atau tingkat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang.⁵⁰

⁵⁰ Arwin et al, "Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2023.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan barangkali bingung setelah melakukan pembelian karena mereka melihat barang tertentu atau mendengar tentang merek yang menarik. Mereka dapat mencari informasi untuk mendukung keputusan yang telah mereka ambil.⁵¹

b. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku yang berjudul “ Perilaku Konsumen” Indikator minat beli, yaitu

1) Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Menunjukkan sikap seseorang yang senantiasa mencari tahu tentang barang yang mereka minati, serta fakta untuk mendukung fitur-fitur yang disukai produk tersebut. Konsumen yang tertarik dengan kebutuhannya akan terdorong agar menggali informasi lebih dalam. Memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat dapat membantu konsumen merasa lebih aman tentang niat membeli mereka.

2) Melakukan pertimbangan untuk membeli

Konsumen belajar tentang merek pesaing, serta harga dan spesifikasi produk mereka, melalui pengumpulan informasi. Biasanya pelanggan mengetahui lebih banyak tentang keunggulan produk, sehingga pada saat ini konsumen akan mempunyai keinginan untuk memperolehnya.

⁵¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Majemen Pemasaran*, edisi kedua (indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG, 2006).

3) Memiliki keinginan untuk mencoba

Menunjukkan sikap individu yang tertarik untuk menguji dan mempelajari produk. Konsumen biasanya ingin memperoleh suatu produk setelah mempelajarinya. Mereka tertarik untuk membeli dan memilikinya.

4) Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

Menunjukkan tindakan konsumen yang tertarik pada suatu produk sebelum memanfaatkannya. Biasanya masyarakat tertarik dengan suatu produk, oleh karena itu pada titik ini akan muncul rasa penasaran dan penasaran terhadap produk tersebut.

5) Ingin memiliki produk

Mengidentifikasi besarnya minat dan keinginan konsumen terhadap produk tertentu. Biasanya, orang yang berminat pada suatu produk akan berkeinginan untuk membelinya.

c. Minat beli dalam pandangan islam

Minat beli merupakan sikap konsumen berupa hasrat untuk memiliki sehingga berupaya untuk memperolehnya. Jual beli didefinisikan sebagai petukaran secara sukarela pada benda atau barang yang memiliki nilai antara kedua belah pihak, dimana satu pihak menerima barang, sedangkan pihak lain memperoleh sesuai dengan kesepakatan bersama, Sikap konsumen dalam islam mengutamakan nilai masalah yang bertujuan untuk menjaga kesejahteranya, sikap konsumsi islami berdasarkan pedoman al-Qur'an dan hadits perlu disandarkan pada rasionalitas yang disempurkan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

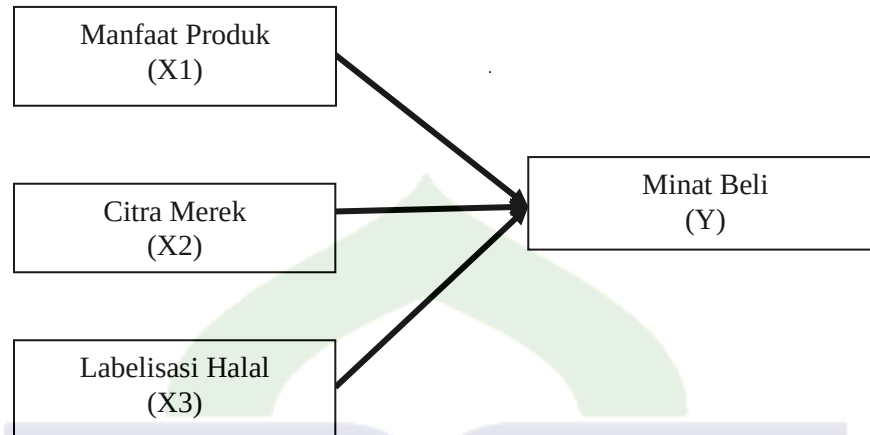
Dampak dari rasionalitas konsumsi lebih mendukung individualisme dan *self interest*, akibatnya keseimbangan umum tidak dapat dicapai, Sehingga yang terjadi adalah timbulnya berbagai ketimpangan dalam berbagai permasalahan sosial ekonomi. Tujuan dari aktivitas ekonomi islam adalah memenuhi kebutuhan, bukan memenuhi kepuasan/keinginan, Upaya pemenuhan tersebut bertujuan untuk kemaslahatan dalam beragama yang merupakan kewajiban umat. Selain itu, konsumen muslim harus bisa membedakan antara dan keinginan, Imam Al-Ghazali membedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*).⁵² Kebutuhan adalah keinginan manusia memperoleh sesuatu yang dibutuhkan guna mempertahankan kehidupannya. Imam Al-Ghazali menekankan perlunya niat dalam kegiatan konsumsi yakni niat untuk beribadah kepada Allah.

C. Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran mendefinisikan bahwa kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting.⁵³ Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah Manfaat Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Labelisasi Halal (X4), sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah Minat Beli (Y)

⁵² Salma Firdaus et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022, <http://jema.unw.ac.id>.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji melalui data yang dikumpulkan. Menurut Arikunto, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks⁵⁴

Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

⁵⁴ A Nurfitriani, n., & Arwin, "The Effect of Work Stress on Employee Turnover Intention in PT Bank Rakyat Indonesia Makassar Branch Ahmad Yani," *Journal of Applied Business Administration*, 2020, h.229.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Variabel Manfaat Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Jian Kang Kota Parepare
- H_{a1} : Variabel Manfaat Produk berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Jian Kang Kota Parepare
- H₀₂ : Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada outlet jian kang Kota Parepare
- H_{a2} : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Jian Kang Kota parepare
- H₀₃ : Variabel Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan minat beli pada outlet jian kang Kota Parepare
- H_{a3} : Variabel Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat beli pada outlet Jian kang Kota Parepare
- H₀₄ : Variabel manfaat produk,citra merek,dan Labelisasi halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada outlet Jian kang Kota Parepare
- H_{a4} : Variabel manfaat produk,Citra merek, dan Labelisasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Pada Outlet Jian kang Kota Parepare

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik berbasis survei dengan analisis korelasional yang berarti, strategi penelitian ini memerlukan pengumpulan data survei dan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehubungan dengan kesulitan yang diatasi dan tujuan yang telah ditetapkan, teknik korelasi akan diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan korelasi ini menganalisis empat variabel: manfaat produk (X1), citra merek (X2), labelisasi halal (X3), dan minat beli (Y). Masing-masing dari keempat faktor ini akan diselidiki untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut mempunyai dampak besar terhadap keempat variabel tersebut.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field research*. Menurut Subadi, *Field Research* adalah penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian.⁵⁵ Penelitian kuantitatif merupakan teknik berbasis positivis untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini mengandalkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Digunakan untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antar variabel.

⁵⁵ Arwin, et al., “Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda,” (*Journal Of Business And Economics Research*), 2023, 110.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di toko Jian Kang Kota Parepare yang beralamat di Jln. Bau Maseppe No.278, Labukkang, Kec Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.
- b. Pelaksanaan penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yakni *population*, yang artinya jumlah konsumen. Ini banyak digunakan dalam metodologi penelitian populasi untuk merujuk pada suatu keluarga atau sekelompok objek yang sedang dipelajari. Akibatnya, populasi penelitian (universum) berisi objek-objek penelitian termasuk orang, hewan, tumbuhan, air, gejala, nilai, peristiwa, sikap, dan kehidupan, yang kesemuanya bisa dipakai dalam pengumpulan data penelitian.⁵⁶ Populasi yang dimasukkan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berminat membeli produk pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare.

b. Sampel

Sampel merupakan representasi ukuran dan ciri-ciri populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel *probability sampling* yang dikenal dengan *simple random sampling*, yaitu anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan stratifikasi.⁵⁷

Besarnya populasi dalam penelitian ini cukup besar dan tidak dapat

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2021).

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).

ditentukan secara pasti, sehingga besar sampel yang digunakan, menurut Rao Purba,⁵⁸ mengikuti rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1

Dengan rumus tersebut, sampel yang dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Rumus tersebut menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil dari populasi harus minimal 96,04 orang, sehingga dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup kuesioner dan dokumentasi:

⁵⁸ Rao Purba, "Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis," *The Asian Manager* 9 1 (1996): 34.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono, observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Observasi dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mengamati pengaruh manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli pada outlet es krim jian kang di kota parepare

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan proses pengumpulan data di mana responden menerima daftar pertanyaan tertulis untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner yang dipakai yaitu kuesioner terbuka dan langsung, artinya responden tinggal memilih salah satu respon yang potensial untuk mengumpulkan informasi dan diberikan kuesioner tersebut. Skala pengukuran berfungsi sebagai acuan untuk menilai panjang dan pendeknya suatu interval pada suatu alat ukur.

Sugiyono mengartikan skala Likert sebagai alat untuk menganalisis sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skor diberikan pada setiap pilihan respons, dan responden harus menunjukkan apakah mereka menerima proposisi (positif) atau tidak

mendukungnya (negatif).⁵⁹

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber data: Sugiyono. Tahun 2012

2. Teknik Pengelohan Data

Teknik pengelohan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Smart PLS adalah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan kolinear

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Vionalita, definisi operasional sebagai penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian hingga bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian.⁶⁰ Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti menjadi operasional sehubungan dengan metode pengukurannya. Definisi operasional mengoperasionalkan suatu pengertian yang abstrak sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁶¹

Variabel secara operasional didefinisikan sebagai segala bentuk yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan mengembangkan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008).

⁶⁰ Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021).

⁶¹ Nikmatur Ridha, 'Pengaruh Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian,' Hikmah 14 no.1 (2017): 62–67.

kesimpulan.⁶² Arti dari operasional variabel pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

a. Manfaat Produk (X1)

Manfaat Produk merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah produk memberikan keuntungan atau nilai tambah kepada konsumen

b. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan faktor penting dalam memasarkan dan mengembangkan strategi pemasaran produk, karena mempengaruhi minat beli pelanggan.

c. Labelisasi Halal (X3)

Labelisasi halal mengacu pada pengukuran spesifik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk atau jasa telah melalui proses sertifikasi halal dan diberikan label halal yang diakui.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli merujuk pada niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu.

F. Instrumen Penelitian

Membicarakan berbagai macam metode dan instrumen pengumpulan data hampir sama dengan membahas kesulitan penilaian. Mengevaluasi hanyalah mengumpulkan informasi mengenai keadaan sesuatu yang berhubungan menggunakan kriteria atau ukuran yang telah ditetapkan, karena menilai juga berarti melakukan pengukuran. Berdasarkan uraian di atas, menyebutkan macam-macam

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2008.

teknik dan alat, atau alat pengumpul data, sama dengan menyebutkan alat penilaian, atau hampir sama.⁶³

Tabel 3.2 Variabel Dalam Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Manfaat Produk (X1)	Manfaat produk merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah produk memberikan keuntungan atau nilai tambah kepada konsumen.	a. Manfaat Fungsional b. Manfaat Emosional c. Manfaat sosial d. Pengorbanan	Skala Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek merupakan faktor penting dalam memasarkan dan mengembangkan strategi pemasaran produk, karena mempengaruhi minat beli pelanggan.	a. merek menunjukkan identitas tertentu b. Merek menunjukkan kualitas c. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk d. Merek	Skala Likert

⁶³ Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2006.

		menunjukkan variasi produk e. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan	
Labelisasi halal (X3)	Labelisasi halal megacu pada pengukuran spesifik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk atau jasa telah melalui proses sertifikasi halal dan diberikan label halal yang diakui	a. Proses pembuatan b. Bahan baku utama c. Bahan pembantu d. Efek	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merujuk pada niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu	a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk b. Pertimbangan untuk membeli	Skala Likert

	tertentu.	c. Keinginan untuk mencoba	
		d. Rasa ingin tahu terhadap produk	
		e. Ingin memiliki produk	

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan sebuah teknik yang membahas terkait proses pengolahan data dan informasi yang sudah didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Menurut Lexy J. Meleong, teknik analisis data merupakan suatu kegiatan pemeriksaan terhadap instrumen penelitian seperti dokumen, catatan, dan rekaman di dalam suatu penelitian.⁶⁴

Analisis data adalah kegiatan pengolahan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan *SEM (structural equation modeling)* atau model persamaan struktural. SEM akan dianalisis melalui software Smart PLS. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

⁶⁴ Tia Aulia, "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya, <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>, Akses pada tAkses Pada Tanggal (13 April 2023)

1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

a. Perencanaan model pengukuran (*outer model*)

Merancang model pengukuran (*outer model*) yaitu merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya. Pada PLS perancangan *outer model* sangat penting refleksi atau formatif.⁶⁵ Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. *Outer model* dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,7$. Untuk mengetahui nilai *convergent Validity*, nilai *loading faktor* harus $> 0,70$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *squareroot of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang

⁶⁵ Irwan dan Khaeryna Adam, “Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya, (Makassar:,” Jurnal Teknosains, 2020, h. 55.

baik. Untuk menguji model pengukuran *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai *cross loading*. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50.⁶⁶

3) *Composite Reliability*

Rule of Thumb biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. *Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

b. Perencanaan model struktural (*inner model*)

Model Struktural (*Inner Model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten, baik antara variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antarvariabel endogen terhadap variabel endogen. Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji *R-Square* (R^2). *R-Square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square predictive relevance* untuk model variabel.

Langkah yang kedua adalah mengevaluasi nilai R^2 , interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari

⁶⁶ Anita Ermawati, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United* (Surabaya: Agora, 2020)..

tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (lemah).⁶⁷

Tabel 3.3 Interpretasi Uji Korelasi

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,670	Baik
0,330	Sedang
0,190	Lemah

Sumber Data: Pranata Ugiana Gio, et al., Partial Least Square, 2022

2. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran, maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁸

Menurut Hussein, pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Dalam Smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Untuk pengujian hipotesis digunakan nilai probabilitas 5% dan nilai t-statistik 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ (5%). Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai

⁶⁷ et al. Pranata Ugiana Gio, *Pranata Ugiana Gio, et Al., Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS* (Indonesia: Ponorogo: Uwais Inspirasi, 2022).h.17

⁶⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (medan: KBM Indonesia, 2021).

t-statistik $> 1,96$. Begitu pun sebaliknya, H_a ditolak apabila nilai $p > 0,05$ (5%) dan dinilai tidak signifikan apabila nilai t-statistik $< 1,96$.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)2}$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Uji Simultan (Uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup karakteristik responden dan deskripsi variabel sebagaimana berikut ini :

1. Karakteristik Responden

Dari 97 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	35	36%
2.	Perempuan	62	64%
Total		97	100%

Sumber Data: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dan jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang. Terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan selisih sebanyak 27 orang. Apabila dinyatakan dalam nilai persentase, maka responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 64%. Dengan demikian keduanya memiliki selisih sebanyak 28%.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-25 tahun	81	83,50%
2.	26-35 tahun	10	10,30%
3.	>35 tahun	6	6,20%
Total		97	100%

Sumber Data: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 81 orang dengan persentase 83,50%, untuk responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10,30% untuk responden yang berusia 26-35 tahun dan sebanyak 6 orang dengan persentase 6,20% .

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Data responden berdasarkan karakteristik pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	7	7,22%
2.	Mahasiswa	60	61,85%
3.	Pegawai	8	8,25%
4.	Karyawan	8	8,25%
5.	Wiraswasta	5	5,15%
6.	Lain-lain	9	9,27%
Total		97	100%

Sumber Data: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Jumlah responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 7 orang dengan persentase 7,22% untuk responden

dengan berstatus mahasiswa sebanyak 60 orang dengan persentase 61, 22% untuk responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 8 orang dengan persentase 8,25% dan untuk responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 8 orang dengan persentase 8,25%, untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5,25%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 9,27%.

d. Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan karakteristik usia

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 500.000	62	63,91%
2.	Rp. 500.000- Rp. 1.500.000	13	13,40%
3.	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	10	10,30%
4.	Rp.3.100.000- Rp. 5.000.000	7	7,22%
5.	> Rp.5.000.000	5	5,15%
Total		97	100%

Sumber data: diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang memiliki pendapatan < Rp.500.000 sebanyak 62 orang dengan persentase 63,92%, untuk responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.500.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 13,40%, untuk responden yang memiliki pendapatan Rp 1.600.000- Rp. 3.0000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 10,30%, untuk responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.100.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang dengan persentase 7,22% dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 5,15%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 97 responden melalui penyebaran kuesioner, jawaban tersebut akan diberi skor dengan teknik *aggre-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju - sangat tidak setuju dalam berbagai rentang nilai interval. Berikut merupakan deskripsi dari masing-masing variabel:

a. Analisis deskriptif variabel Manfaat Produk

Tabel 4.5 jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Manfaat Produk

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Manfaat Fungsional	1	23 23,71 %	28 28,86 %	43 44,32 %	2 2,06%	1 1,03%	100%
	2	30 30,92 %	54 55,67 %	11 11,34 %	1 1,03%	1 1,03%	100%
	3	24 24,74 %	34 35,05 %	34 35,05 %	4 4,12%	1 1,03%	100%
Manfaat Emosional	4	30 30,92 %	44 45,36 %	21 21,64 %	1 1,03%	1 1,03%	100%
	5	27 27,83 %	48 49,48 %	18 18,55 %	3 3,09%	1 1,03%	100%

Manfaat Sosial	6	23 23,71 %	30 30,92 %	37 38,18 %	6 6,18%	1 1,03%	100%
	7	23 23,71 %	47 48,45 %	21 21,64 %	5 5,14%	1 1,03%	100%
Pengorbanan	8	22 22,68 %	51 52,57 %	21 21,64 %	2 2,06%	1 1,03%	100%
	9	26 26,80 %	45 46,39 %	21 21,64 %	4 4,12%	1 1,03%	100%
	10	22 22,68 %	43 44,32 %	29 29,89 %	1 1,03%	11,03 %	100%

Sumber Data: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 23 atau 23,71% diantaranya memilih sangat setuju, 28 atau 28,86% memilih setuju, dan 43 atau 44,32% responden memilih netral, 1 atau 1,03 responden yang memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03 responden yang memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban netral bahwa es krim jian kang memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuh.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 30 atau 30,92% diantaranya memilih sangat setuju, dan 54 atau 55,67% responden memilih setuju, 11 atau 11,34% responden memilih netral, 1 atau 1,03%

responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa es krim jian kang mampu memenuhi kebutuhan energi dan kesegaran terutama dalam waktu cuaca panas.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 24 atau 24,74% diantaranya memilih sangat setuju, dan 34 atau 35,05% responden memilih setuju, 34 atau 35,05% responden memilih netral, 4 atau 4,12% responden memilih tidak setuju, dan 1 responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju dan netral dengan menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan sesuai dengan prinsip kesehatan dalam islam dengan harapan konsumen.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 30 atau 30,92% diantaranya memilih sangat setuju, dan 44 atau 45,36% responden memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral, 1 atau 1,03% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa es krim jian kang memberikan perasaan bahagia dan kepuasan bagi konsumen.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 27 atau 27,83% diantaranya memilih sangat setuju, dan 48 atau 49,48% responden memilih setuju, 18 atau 18,55% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa es krim jian kang memberikan pengalaman emosional

yang positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 23 atau 23,71% diantaranya memilih sangat setuju, 30 atau 30,92% responden memilih setuju, 37 atau 38,18% responden memilih netral, 6 atau 6,18% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban netral bahwa es krim jian kang memberikan kesempatan bagi saya untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang sesuai dengan gaya hidup islami.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 23 atau 23,71% diantaranya memilih sangat setuju, dan 47 atau 48,45% responden memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa es krim jian kang membangun hubungan sosial yang lebih baik karena produk ini dipandang positif dalam kelompok sosial.

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 22 atau 22,68% diantaranya memilih sangat setuju, dan 52 atau 52,57% responden memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 26 atau 26,80% diantaranya memilih sangat setuju, dan 45 atau 46,39% responden

memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral, 4 atau 4,12% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju bahwa manfaat yang didapatkan es krim jian kang sepadam dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen.

Pernyataan 10 menunjukkan dari 97 responden yang ada, 22 atau 22,68% diantaranya memilih sangat setuju, 43 atau 44,32% responden memilih setuju, 29 atau 29,89% responden memilih netral, 1 atau 1,03% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi kategori jawaban setuju bahwa pengorbanan dalam hal biaya dan usaha untuk mendapatkan es krim tidak terlalu besar dibandingkan manfaat yang diberikan produk tersebut.

b. Analisis deskriptif variabel Citra Merek

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keamanan Transaksi

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Merek menunjukkan identitas tertentu	1	28 28,86%	48 49,48%	17 17,52%	3 3,09%	1 1,03%	100%
	2	27 27,83%	45 46,48%	20 20,61%	4 4,12%	1 1,03%	100%
Merek menunjukkan kualitas	3	30 30,92%	37 38,14%	26 26,80%	3 3,09%	1 1,03%	100%
	4	25 25,77%	50 51,54%	18 18,55%	3 3,09%	1 1,03%	100%

Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk	5	27 27,83%	42 43,29%	25 25,77%	2 2,06%	1 1,03%	100 %
	6	23 23,71%	37 38,14%	34 35,05%	2 2,06%	1 1,03%	100 %
Merek menunjukkan variasi produk	7	24 24,74%	44 45,36%	24 24,74%	4 4,12%	1 1,03%	100 %
	8	25 25,77%	43 44,32%	25 25,77%	4 4,12%	0 0%	100 %
Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan	9	25 25,77%	41 42,26%	27 27,83%	3 3,09%	1 1,03%	100 %
	10	25 25,77%	53 54,63%	16 16,49%	2 2,06%	1 1,03%	100 %

Sumber Data: diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 28 atau 28,86% diantaranya memilih sangat setuju, 48 atau 49,48% responden memilih setuju, 17 atau 17,52% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi

tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek jian kang mencerminkan identitas sebagai produk berkualitas yang mengikuti nilai-nilai islami.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 27 atau 27,83% diantaranya memilih sangat setuju, dan 48 atau 49,48% responden memilih setuju, 20 atau 20,61% responden memilih netral, 4 atau 4,12% % responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek memiliki daya tarik yang unik dibandingkan merek lainnya

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 30 atau 30,92% diantaranya memilih sangat setuju, dan 37 atau 38,14% responden memilih setuju, 26 atau 26,80% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek menunjukkan komitmen terhadap kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 25 atau 25,77% diantaranya memilih sangat setuju, dan 50 atau 51,54% responden memilih setuju, 18 atau 18,55% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek es krim jian kang memberikan kesan produk yang berkualitas, aman, dan terpercaya bagi konsumen.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 27 atau 27,83% diantaranya memilih sangat setuju, dan 42 atau 43,29% responden memilih setuju, 25 atau 25,77% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk ini sering direkomendasikan oleh orang lain.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 23 atau 23,71% diantaranya memilih sangat setuju, dan 37 atau 38,14% responden memilih setuju, 34 atau 35,05% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa ulasan positif mengenai es krim jian kang di media sosial meingkatkan kesadaran tentang merek ini.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 24 atau 24,74% diantaranya memilih sangat setuju, dan 44 atau 45,36% responden memilih setuju, 24 atau 24,74% responden memilih netral, 4 atau 4,12% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek es krim jian kang memiliki variasi produk yang cukup banyak termasuk pilihan es krim yang sesuai dengan diet sehat.

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 25 atau 25,77% diantaranya memilih sangat setuju, dan 43 atau 44,32% responden memilih setuju, 25 atau 25,77% responden memilih netral, dan 4 atau 4,12% responden memilih tidak setuju, Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi

berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek menawarkan pilihan produk yang beragam sehingga tidak merasa bosan untuk mencoba produk baru.

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 25 atau 25,77% diantaranya memilih sangat setuju, dan 41 atau 42,26% responden memilih setuju, 27 atau 27,83% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa es krim jian kang mencerminkan kualitas produk yang terpercaya, selaras dengan nilai-nilai islam.

Pernyataan 10 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 25 atau 25,77% diantaranya memilih sangat setuju, dan 53 atau 54,63% responden memilih setuju, 16 atau 16,49% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk es krim jian kang memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai konsumen.

c. Analisis deskriptif variabel Labelisasi Halal

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Labelisasi Halal

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Proses Pembuatan	1	32 32,98%	42 43,29%	21 21,64%	1 1,03%	1 1,03%	100%
	2	27 27,83%	50 51,54%	18 18,55%	1 1,03%	1 1,03%	100%

Bahan Baku utama	3	25 25,77%	45 46,39%	25 25,77%	1 1,03%	1 1,03%	100%
	4	26 26,80%	45 46,39%	22 22,68%	3 3,09%	1 1,03%	100%
Bahan pembantu	5	28 28,86%	44 45,36%	22 22,68%	1 1,03%	1 1,03%	100%
	6	25 25,77%	44 45,36%	25 25,77%	2 2,06%	1 1,03%	100%
	7	25 25,77%	44 45,36%	26 26,80%	1 1,03%	1 1,03%	100%
Efek	8	36 37,11%	39 40,20%	18 18,55%	2 2,06%	1 1,03%	100%
	9	29 29,89%	48 49,48%	17 17,52%	2 2,06%	1 1,03%	100%
	10	32 32,98%	43 44,32%	17 17,52%	3 3,09%	1 1,03%	100%

Sumber Data: diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.7 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada,32 atau 32,98% diantaranya memilih sangat setuju, 42 atau 4,29% responden memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral,1 atau 1,03% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa proses pembuatan es krim di outlet jian kang menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan standar halal

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 27 atau

27,83% diantaranya memilih sangat setuju, dan 50 atau 51,54% responden memilih setuju, 18 atau 18,55% responden memilih netral, 1 atau 1,03 % responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa proses pembuatan es krim di outlet jian kang telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 25 atau 25,77% diantaranya memilih sangat setuju, dan 45 atau 46,39% responden memilih setuju, 25 atau 25,77% responden memilih netral, 1 atau 1,03 % responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan es krim di outlet jian kang berasal dari sumber yang telah mendapatkan sertifikasi halal.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 26 atau 26,80% responden memilih sangat setuju, dan 45 atau 46,39% responden memilih setuju, 22 atau 22,68% responden memilih netral, 3 atau 3,09% % responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan es krim di outlet jian kang aman dan halal untuk dikonsumsi.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 28 atau 28,86% responden memilih sangat setuju, dan 44 atau

45,36% responden memilih setuju, 22 atau 22,68% responden memilih netral, 1 atau 1,03% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa bahan pembantu yang digunakan dalam proses pembuatan es krim di outlet jian kang terjamin kehalalannya

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 25 atau 25,77% responden memilih sangat setuju, dan 44 atau 45,36% responden memilih setuju, 25 atau 25,77% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa semua bahan pembantu yang digunakan di outlet jian kang telah melalui pemeriksaan kehalalan sesuai dengan standar yang berlaku.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 25 atau 25,77% responden memilih sangat setuju, dan 44 atau 45,36% responden memilih setuju, 26 atau 26,80% responden memilih netral, 1 atau 1,03% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa bahan tambahan seperti pewarna, perasa dan pengawet yang digunakan dalam es krim di outlet jian kang berasal dari sumber yang halal

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 36 atau 37,11% responden memilih sangat setuju, dan 39 atau 40,20% responden memilih setuju, 18 atau 18,55% responden memilih netral,

2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa adanya label halal pada es krim di outlet jian kang membuat saya lebih percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan sehat.

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 29 atau 29,89% responden memilih sangat setuju, dan 48 atau 49,48% responden memilih setuju, 17 atau 17,52% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa labelisasi halal pada produk es krim di outlet jian kang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan 10 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, diantaranya 32 atau 32,98% responden memilih sangat setuju, dan 43 atau 44,32% responden memilih setuju, 17 atau 17,52% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa keberadaan label halal di es krim outlet jian kang meningkatkan keyakinan bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi dari segi agama dan kesehatan.

d. Analisis deskriptif variabel Minat Beli

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk	1	26 26,80%	37 38,14%	25 25,77%	6 6,18%	2 2,06%	100%
	2	23 23,71%	47 48,45%	21 21,64%	1 1,03%	1 1,03%	100%
Melakukan pertimbangan untuk membeli	3	24 24,74%	35 36,08%	32 32,98%	5 5,15%	1 1,03%	100%
	4	26 26,80%	45 46,39%	21 21,64%	4 4,12%	1 1,03%	100%
Memiliki keinginan untuk mencoba	5	24 24,74%	44 45,36%	24 24,74%	3 3,09%	1 1,03%	100%
	6	29 29,89%	40 41,23%	22 22,68%	5 5,15%	1 1,03%	100%
Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk	7	27 27,83%	45 46,39%	20 20,61%	4 4,12%	1 1,03%	100%
	8	25 25,77%	39 40,20%	26 26,80%	6 6,18%	1 1,03%	100%
Ingin	9	17	45	27	5	2	100%

memiliki produk		17,52%	46,39%	27,83%	5,15%	2,06%	
	10	26 26,80%	40 41,23%	25 25,77%	2 2,06%	1 1,03%	100%

Berdasarkan tabel 4.8 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 26 atau 26,80% diantaranya memilih sangat setuju, 37 atau 38,14% responden memilih setuju, 25 atau 25,77% responden memilih netral, 6 atau 6,18% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk es krim jian kang.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 23 atau 23,71% diantaranya memilih sangat setuju, dan 47 atau 48,45% responden memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral, 1 atau 1,03% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli es krim jian kang.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 24 atau 24,74% diantaranya memilih sangat setuju, dan 35 atau 36,08% responden memilih setuju, 32 atau 32,98% responden memilih netral, 5 atau 5,15% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mempertimbangkan membeli es krim jian kang setelah

mengetahui manfaat produk yang ditawarkan.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 26 atau 26,80% diantaranya memilih sangat setuju, dan 45 atau 46,39% responden memilih setuju, 21 atau 21,64% responden memilih netral, 4 atau 4,12% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen cenderung mengevaluasi manfaat dan kualitas es krim jian kang sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 24 atau 24,74% diantaranya memilih sangat setuju, dan 44 atau 45,36% responden memilih setuju, 24 atau 24,74% responden memilih netral, 3 atau 3,09% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen tertarik mencoba es krim jian kang karena manfaat produk yang ditawarkannya.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 29 atau 29,89% diantaranya memilih sangat setuju, dan 40 atau 41,23% responden memilih setuju, 22 atau 22,68 % responden memilih netral, 5 atau 5,15% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen merasa terdorong untuk mencoba es krim jian kang setelah mengetahui reputasi merek dan kehalalannya.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 27 atau 27,83% diantaranya memilih sangat setuju, dan 45 atau 46,39% responden

memilih setuju, 20 atau 20,61% responden memilih netral, 4 atau 4,12% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen merasa penasaran untuk mengetahui lebih banyak tentang es krim jian kang setelah mengetahui manfaat produknya.

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 25 atau 25,77% diantaranya memilih sangat setuju, dan 39 atau 40,20% responden memilih setuju, 26 atau 26,80% responden memilih netral, 6 atau 6,18% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap bahan-bahan dan proses pembuatan es krim jian kang.

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 17 atau 17,52% diantaranya memilih sangat setuju, dan 45 atau 46,39% responden memilih setuju, 27 atau 27,83% responden memilih netral, 5 atau 5,15 % responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen merasa bahwa memiliki es krim jian kang karena manfaat yang ditawarkan oleh produknya.

Pernyataan 10 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang ada, 26 atau 26,80% diantaranya memilih sangat setuju, dan 40 atau 41,23% responden memilih setuju, 25 atau 25,77% responden memilih netral, 2 atau 2,06% responden memilih tidak setuju, dan 1 atau 1,03% responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada

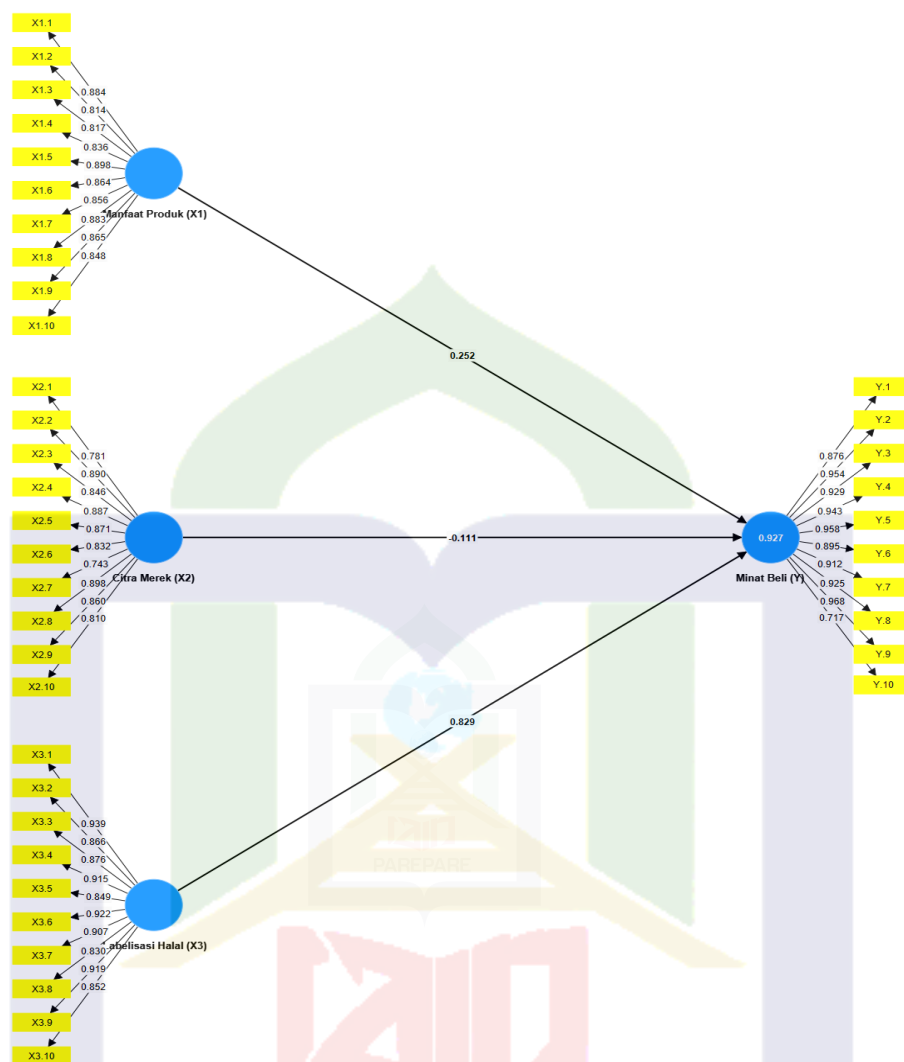
kategori jawaban setuju bahwa konsumen merasa es krim jian kang adalah produk yang ingin dimiliki karena keunggulannya dibandingkan dengan produk lain.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.1.0.2 yang diterapkan melalui tahap perencanaan model pengukuran atau (*outer modal*) dan perencanaan model struktural atau (*inner model*). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan model pengukuran (*outer model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai (*outer model*) yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reability*. Berikut merupakan skema model program Smart PLS dengan penilaian *outer model*:



Gambar 4.1 Skema Outer Loading

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *outer model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 Data Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Composite Reability	Average Variance Ekstracted (AVE)
Manfaat Produk (X1)	0,962	0,734
Citra Merek (X2)	0,957	0,711
Labelisasi Halal(X3)	0,971	0,789

Minat Beli (Y)	0,980	0,829
----------------	-------	-------

Sumber Data :Data Diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 pada nilai *composite Reability* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah melebihi 0,7 begitu pula pada nilai AVE, seluruh variabel sudah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

a. *Convergent validity* (Uji validitas)

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui *outer loading*. Menurut imam Ghazali, nilai *outer loading* 0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Output Smart PLS untuk *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Outer Loading

Indikator variabel	Manfaat Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Labelisasi Halal (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.884			
X1.2	0.814			
X1.3	0.817			
X1.4	0.836			
X1.5	0.898			
X1.6	0.864			
X1.7	0.856			

X1.8	0.883			
X1.9	0.865			
X1.10	0.848			
X2.1		0.781		
X2.2		0.890		
X2.3		0.846		
X2.4		0.887		
X2.5		0.871		
X2.6		0.832		
X2.7		0.743		
X2.8		0.898		
X2.9		0.860		
X2.10		0.810		
X3.1			0.939	
X3.2			0.866	
X3.3			0.876	
X3.4			0.915	
X3.5			0.849	
X3.6			0.922	
X3.7			0.907	
X3.8			0.830	
X3.9			0.919	
X3.10			0.852	
Y.1				0.876
Y.2				0.954
Y.3				0.929

Y.4				0.943
Y.5				0.958
Y.6				0.895
Y.7				0.912
Y.8				0.925
Y.9				0.968
Y.10				0.717

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi $<0,50$. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Ekstracted*). Menurut Hairi nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah keragaman indikator-indikatornya. Berikut merupakan hasil penilaian AVE dari penelitian ini.

Tabel 4.11 Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Average Variance Ekstracted (AVE)

Variabel	Average Variance Ekstracted (AVE)	Keterangan
Manfaat Produk (X1)	0,734	Valid
Citra Merek (X2)	0,711	Valid
Labelisasi Halal (X3)	0,789	Valid

Minat Beli (Y)	0,829	Valid
-----------------	-------	-------

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk variabel manfaat produk sebesar 0.734, untuk variabel Citra merek sebesar 0.711, untuk variabel labelisasi halal sebesar 0.789, dan untuk variabel minat beli sebesar 0.829 yang berarti bahwa nilai AVE dari keempat variabel tersebut berada di atas 0,50. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*) atau dapat dikatakan valid.

Gabungan dari penilaian *outer loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ketahap berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas deskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lenih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelai yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan Smart PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading

Indikator variabel	Manfaat Produk (X1)	Citra Merek (X2)	LabelisasiHalal (X3)	Minat Beli (Y)
--------------------	---------------------	------------------	----------------------	----------------

X1.1	0.884	0.847	0.934	0.928
X1.2	0.814	0.729	0.800	0.803
X1.3	0.817	0.739	0.791	0.821
X1.4	0.836	0.665	0.684	0.689
X1.5	0.898	0.836	0.778	0.753
X1.6	0.864	0.728	0.740	0.744
X1.7	0.856	0.783	0.733	0.730
X1.8	0.883	0.768	0.771	0.750
X1.9	0.865	0.757	0.718	0.742
X1.10	0.848	0.744	0.751	0.725
X2.1	0.827	0.781	0.692	0.705
X2.2	0.736	0.890	0.802	0.763
X2.3	0.736	0.846	0.694	0.656
X2.4	0.757	0.887	0.780	0.723
X2.5	0.727	0.871	0.760	0.693
X2.6	0.743	0.832	0.716	0.706
X2.7	0.620	0.743	0.623	0.579
X2.8	0.742	0.898	0.778	0.745
X2.9	0.769	0.860	0.842	0.776
X2.10	0.780	0.810	0.834	0.834
X3.1	0.822	0.851	0.939	0.904
X3.2	0.767	0.822	0.866	0.823
X3.3	0.811	0.798	0.876	0.860
X3.4	0.817	0.810	0.915	0.895
X3.5	0.785	0.741	0.849	0.793
X3.6	0.856	0.823	0.922	0.866

X3.7	0.815	0.839	0.907	0.865
X3.8	0.746	0.697	0.830	0.817
X3.9	0.831	0.822	0.919	0.836
X3.10	0.781	0.760	0.852	0.838
Y.1	0.758	0.763	0.858	0.876
Y.2	0.877	0.843	0.937	0.954
Y.3	0.844	0.818	0.894	0.929
Y.4	0.864	0.810	0.909	0.943
Y.5	0.898	0.865	0.954	0.958
Y.6	0.806	0.709	0.810	0.895
Y.7	0.797	0.766	0.857	0.912
Y.8	0.833	0.757	0.854	0.925
Y.9	0.882	0.818	0.919	0.968
Y.10	0.631	0.634	0.697	0.717

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Tahap selanjutnya yakni dengan menguji data penelitian menggunakan *fornell larcker criterion* untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variable laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Data Hasil Pengujian Discriminant Validity berdasarkan fornell larcker criterion

	Manfaat Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Labelisasi Halal (X3)	Minat Beli (Y)
Manfaat Produk	0.891			
Citra Merek	0.843	0.888		
Labelisasi halal	0.891	0.905	0.857	
Minat Beli	0.858	0.958	0.903	0.910

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu contohnya dapat kita amati pada variabel lainnya. Salah satu contohnya dapat kita amati pada variabel manfaat produk yang memiliki nilai 0,891 yang berarti lebih tinggi dibandingkan dengan 0,843. Oleh karena itu, model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Menurut Imam Ghazali, nilai dari *composite reliability* harus > 0.70 , untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Data Hasil Pengujian Composite Reliabilty

Variabel	Cronbach Alpha	Composite reability
Manfaat Produk (X1)	0.960	0.962
Citra Merek (X2)	0.954	0.957
Labelisasi HalalX3)	0.970	0.971
Minat Beli (Y)	0.976	0.980

Sumber Data: Data diolah Smarn PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability* yang baik.

2. Perencanaan Model Struktural (*inner model*)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni pengaruh manfaat produk, citra merek, labelisasi halal, terhadap minat beli sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 4.14 Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square

	R-Square
Minat Beli	0,927

Sumber Data: Data diolah Smarn PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-square dari minat beli sebesar 0,927 (kategori baik). Hasil ini menunjukkan bahwa 92,7 % variabel

Minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal, sedangkan 7,03% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari perhitungan model menggunakan Smart PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil perhitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t parsial dan nilai probabilitasnya. Hasil perhitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Data Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T-Value	P-value	Hipotesis
X1 -> Y	0,252	2,505	0,012	Diterima
X2 -> Y	-0,111	1,173	0,241	Ditolak
X3 -> Y	00.829	9.158	0,000	Ditolak

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis H1(diduga manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Dapat dilihat bahwa t parsial atau t-value sebesar 2.505 dan p-value sebesar 0,012. Karena t parsial > 1.96 dan p-value < 0.05 , maka H1 diterima. Jadi manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- b. Pengujian hipotesis H2 (diduga citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli). Dapat dilihat bahwa t parsial atau t-value

sebesar 1,173 dan p-value sebesar 0.241. karena t parsial < 1.96 dan p-value > 0.05, maka H₂ ditolak. Jadi citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli

- c. Pengujian hipotesis H₃ (diduga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli). Dapat dilihat bahwa t parsial atau t-value sebesar 9.158 dan p-value sebesar 0.000, karena t parsial >1.96 dan p-value <0.05, maka H₃ diterima . Jadi labelisasi halal berpengaruh positif dan tsignifikan terhadap minat beli.

3. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji keempat variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli, maka dilakukan uji simultan (uji F) dengan memperhitungkan nilai R-Square sebesar 0,927 (92,7%) maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{(1 - R^2) 2}$$

$$F_{hit} = \frac{0,926 (96 - 4 - 1)}{(1 - 0,927) 2}$$

$$F_{hit} = \frac{84,266}{0,146}$$

$$F_{hit} = 577,16$$

Keterangan:

R² : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah mengetahui nilai dari F_{hitung}, maka selanjutnya adalah mencari nilai dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan

hasil perhitungan F_{tabel} :

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k;n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (4;96-4-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (4;91)$$

Nilai F_{tabel} yang diperoleh dari 4 dan 91 adalah 2,47. Maka F_{hitung} (577,16) $> F_{tabel}$ (2,47), yang berarti bahwa Manfaat produk, Citra merek dan Labelisasi Halal, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

Keterangan:

R^2 : Nilai *R-Square*

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah mengetahui nilai dari F_{hitung} , maka selanjutnya adalah mencari nilai dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F_{tabel} :

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan satu demi satu pembahasan pengaruh antar variabel yang hipotesisnya telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berikut adalah penjelasannya:

1. Pengaruh Manfaat Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t parsial sebesar $2.505 > 1.96$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare. Interpretasi dari hasil adalah bahwa semakin besar manfaat

yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk di outlet tersebut. Dengan kata lain, manfaat produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh catharina clara yang berjudul “ pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian *FMCG*” dengan hasil penelitian bahwa desain dan manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka terdapat hubungan searah antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

Menurut Zeithaml yang menyatakan bahwa manfaat produk merupakan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan serta biaya yang dikeluarkan.⁶⁹ Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong bahwa manfaat produk merupakan bagian dari nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat produk adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, manfaat ini mencakup aspek fungsional, dan emosional yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa manfaat produk merupakan salah satu faktor yang mendukung minat beli konsumen karena di outlet es krim jian kang. Hal ini dipicu karena mayoritas responden yang datang ke outlet tersebut adalah perempuan (dapat dilihat pada

⁶⁹ Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of marketing research* 52 (3) (1988): 2-22

⁷⁰ Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing*. 17th ed. (pearson, 2018)

tabel 4.1) dengan rentang usia 15-25 tahun, kelompok usia ini umumnya lebih memperhatikan aspek kesehatan dalam memilih produk makanan dan minuman, termasuk dalam konsumsi es krim. Sejalan dengan tren gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan anak muda, terutama perempuan, mereka cenderung lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Hal ini sejalan dengan Riset yang dilakukan oleh beberapa platform makanan dan gaya hidup juga menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya perempuan, lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan dan gaya hidup mereka⁷¹. Oleh karena itu, manfaat produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli di outlet es krim Jian Kang.

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kusioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Es Krim mampu memenuhi kebutuhan energi dan kesegaran terutama dalam cuaca panas. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat produk merupakan variabel yang mendukung minat beli di outlet Es krim jian kang kota Parepare.

Dalam islam juga dijelaskan tentang Keindahan alam tidak hanya menjadi bukti kebesaran Allah SWT, tetapi juga memberikan manfaat bagi manusia, termasuk dalam produk yang dihasilkan dari sumber daya alam. Ayat al-qur'an yang relevan dengan konsep manfaat produk terhadap minat beli dalam persepektif ekonomi islam adalah QS. Asy-Syu'ara:183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahan:

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah

⁷¹ Asiva Noor Rachmayani, “Perubahan Perilaku Konsumen Dari Generasi Milenial Akibat Menggunakan Aplikasi Go-Food,” no. 2008 (2015): 6.

kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”⁷²

Ayat tersebut menekankan pentingnya memberikan manfaat yang jujur kepada konsumen dan tidak mengurangi kualitas produk. Dalam konteks es krim di outlet jian kang, manfaat produk menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, terutama dalam perspektif ekonomi islam yang menekankan kehalalan, kesehatan, dan kebermanfaatan produk bagi konsumen. Dengan memastikan bahwa manfaat produk benar-benar membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Sehingga manfaat produk memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaat produk tidak dipertahankan atau ditingkatkan dengan baik maka minat beli konsumen juga akan menurun.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t parsial sebesar $1.173 < 1.96$ dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0.241 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare. Dengan kata lain, meskipun citra merek dianggap penting, tingkat pengaruhnya terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare relatif rendah dan tidak signifikan.

⁷² Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Surat Asy-Syu’ara:183,” n.d.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti dalam judul penelitiannya “ Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut setiadi citra merek merupakan gambaran dan pandangan menyeluruh menuju merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi, pengalaman, serta keyakinan yang dimiliki sebelumnya.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, hal ini tidak mengurangi pentingnya faktor ini dalam meningkatkan minat beli secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, citra merek tetap memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan persepsi kualitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana didominasi oleh responden dengan kategori pekerjaan mahasiswa yang sering kali tidak memperhatikan merek tetapi lebih cenderung mengikuti tren atau produk yang sedang viral melalui platform yang lebih menarik perhatian dibandingkan dengan citra merek itu sendiri dan mereka lebih fokus pada apa yang sedang populer daripada mempertimbangkan citra merek dalam jangka

panjang. Jika produk yang memiliki harga yang relatif rendah dan mudah dijangkau maka mahasiswa cenderung membelinya tanpa terlalu mempertimbangkan citra merek. Sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa generasi Z lebih dipengaruhi oleh tren digital, serta faktor sosial dibandingkan dengan loyalitas merek tertentu.

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kusioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan es krim jian kang memberikan kesan produk yang berkualitas, aman dan terpercaya bagi konsumen tapi tidak sedikit pula yang menjawab netral dan tidak setuju. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang kurang kuat dalam mendukung minat beli konsumen di outlet jian kang kota parepare.

Dalam islam juga dijelaskan bahwa Prinsip- prinsip ekonomi syariah dapat diaplikasikan dalam konteks citra merek untuk memastikan bahwa strategi branding yang digunakan tidak hanya menarik minat beli konsumen tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai islam. Sehingga akan membangun reputasi jangka panjang yang kuat dan penuh keberkahan dalam bisnis.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya generasi Z tidak terlalu mempertimbangkan citra merek dalam minat beli, sebaliknya, mereka lebih cenderung mengikuti tren atau memilih produk yang sedang viral di media sosial.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa

nilai t parsial sebesar $9.158 > 1.96$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada outlet es krim jian kang kota parepare. Label halal berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin akan keamanan, kualitas, dan kepatuhan produk terhadap standar halal, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, dengan kata lain keberadaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neulul Muna Listianto dalam judul penelitian “ pengaruh labelisasi halal, harga, dan Variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto (Studi kasus pelanggan generasi Z mixue Purwokerto”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang mixue purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka terdapat hubungan searah antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

Menurut Rangkuti labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁷³ Hal ini juga sejalan dengan pendapat kotler & Armstrong bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁷⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk

⁷³ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).

⁷⁴ Philip kotler dan armstrong, *Princeples of Marketing*, edisi 13 (england: pearson, 2010).

untuk menegaskan bahwa produk tersebut berstatus halal.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa labelisasi halal merupakan salah satu faktor yang mendukung minat beli konsumen di outlet es krim jian kang. Di kota parepare mayoritas penduduknya muslim dan menjadi isu yang semakin relevan di kota parepare. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan karakteristik usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2. dimana didominasi oleh responden berusia 15-25 tahun yang cenderung lebih peduli terhadap label halal karena akses informasi yang lebih luas.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran halal di kalangan generasi muda, terutama di daerah dengan mayoritas penduduk muslim, mereka lebih cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal sebagai jaminan keamanan dan kepatuhan terhadap prinsip keagamaan. Riset menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas, tetapi kehalalan dan transparansi produksi. Oleh karena itu, labelisasi halal menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli di outlet es krim jian kang.

Dalam Islam labelisasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa layak dan aman untuk dikonsumsi sehingga label memberikan garansi bahwa bahan dan proses produksi telah memenuhi standar syar'i, sehingga masyarakat muslim menjadikannya sebagai patokan dalam menentukan konsumsi mereka. Ayat al-qur'an yang relevan dengan konsep labelisasi halal terhadap minat beli dalam persepektif ekonomi islam adalah Al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat

di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musih yang nyata bagimu.”

Secara keseluruhan ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik, yang menjadi dasar bagi labelisasi halal dalam produk. Dalam konteks ekonomi islam, penerapan label halal tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kewajiban agama tetapi juga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen muslim. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih aman dan percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal yang disertakan pada produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. dan sebaliknya, jika suatu produk tidak memiliki labelisasi halal yang jelas, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian mengenai status kehalalan produk, yang dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen.

4. Pengaruh manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare ditinjau dari persepektif ekonomi islam

Manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap minat beli merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli. Ketiga variabel ini berkontribusi secara simultan terhadap minat beli konsumen di outlet jian kang kota parepare. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 577,16 yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel}

sebesar 2,47. Dan Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare.

Hal ini sejalan dengan beberapa penilitiana yaitu penelitian yang dilakukan oleh Neulul Muna Listianto, yang berjudul “ Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (studi kasus pelanggan generasi Z mixue Purwokerto), Supita Amala, dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada TOPSHOP Kota Bandar Lampung”, Khairunnisa, dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare), Risma Nurhayati *et al*, dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Labelisasi halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Mie Lemonilo” Catharina Clara, dalam jurnalnya yang berjudul “ pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian *FMCG*”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di outlet Jian Kang Kota Parepare Hasil analisis menunjukkan bahwa. Manfaat Produk memiliki manfaat jelas, baik dari segi kesehatan, rasa, maupun kandungan gizinya. Citra Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas karena kualitas serta komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Dan Labelisasi Halal yang meningkatkan kepercayaan mereka

terhadap produk yang dikonsumsi.

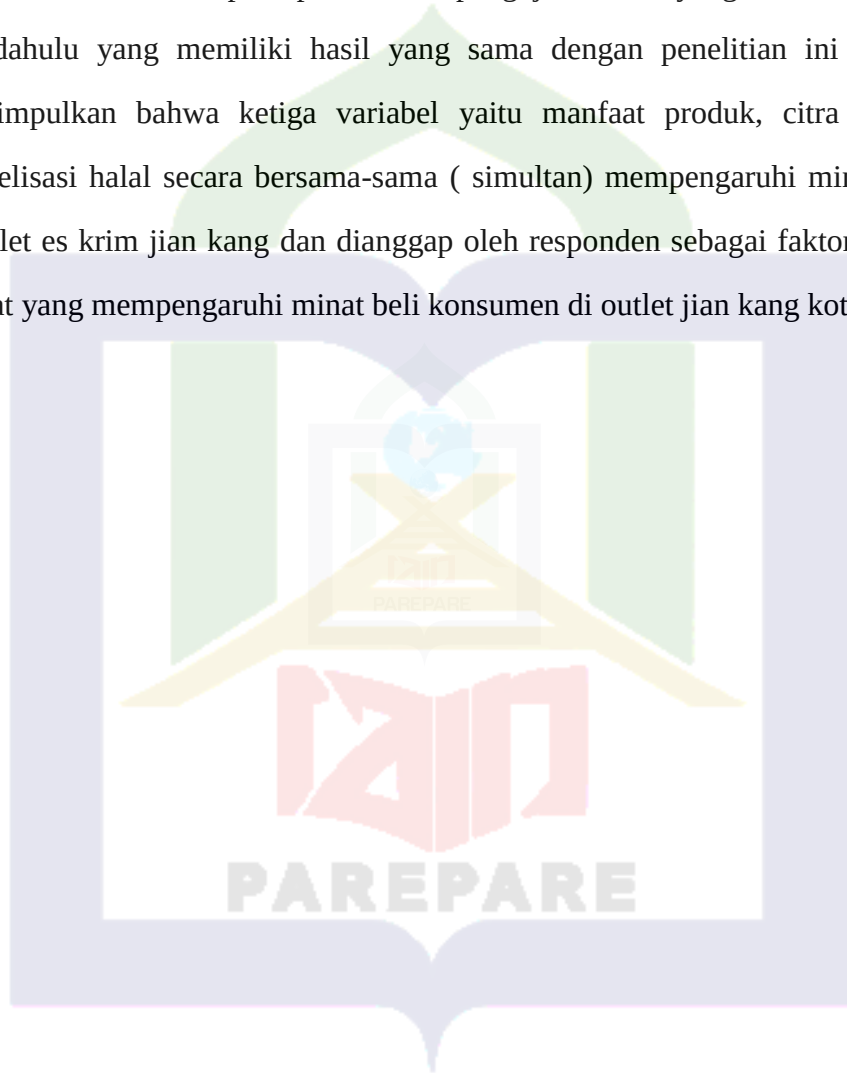
Hal ini sejalan dengan pendapat ahli salah satunya Kotler & Keller yang mendefinisikan minat beli sebagai suatu Tindakan pembeli yang terjadi sebagai respon pada suatu produk, yang menyatakan keinginan seseorang untuk membeli.⁷⁵ Minat beli konsumen memiliki ketertarikan erat terhadap suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, yang dapat membangun kepercayaan dan juga dapat memberikan jaminan maka akan meningkat minat beli pada konsumen

Dalam ekonomi Islam, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada keuntungan material tetapi juga pertimbangan etika dan kepatuhan terhadap syariat. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus membawa manfaat dan kebaikan. Islam dalam hal konsumsi melarang suka akan bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Islam sebagai landasan utama setiap muslim juga mengatur akan tindakan mengkonsumsi suatu barang/jasa. Contoh dari aturan syariat seperti manusia dilarang untuk mengkonsumsi barang yang sudah jelas diharamkan untuk dikonsumsi berlebih-lebihan, gaya hidup hedonism yang mementingkan kesenangan dan kemewahan semata, berpoya-poya / boros dan perilaku lainnya yang dilarang oleh Islam. Kebutuhan manusia itu banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (daruriyyat), sekunder (hajiyyat), dan tertier (tahsiniyat). Konsumsi dalam Islam harus dilandasi nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan. Selain itu, konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu

⁷⁵ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak. Adapun perilaku konsumen menurut hadis nabi diantaranya ialah hidup sederhana, tidak boros, tidak hidup mewah, dan berinfak

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung peneliti terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi minat beli pada outlet es krim jian kang dan dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang kuat yang mempengaruhi minat beli konsumen di outlet jian kang kota parepare.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Hasil uji hipotesis H_1 (diduga manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 2.505 dan p -value sebesar 0,012. Karena t parsial > 1.96 dan p -value < 0.05 , maka H_1 diterima. Jadi manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare. Dalam Islam, manfaat produk tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga harus sesuai dengan prinsip kejujuran dan keadilan
2. Hasil uji hipotesis H_2 (diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 1,173 dan p -value sebesar 0,241. Karena t parsial < 1.96 dan p -value > 0.05 , maka H_2 ditolak. Jadi citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare. Dari perspektif Islam, citra merek yang hanya mengandalkan strategi pemasaran tanpa nilai-nilai syariah mungkin tidak cukup kuat untuk menarik minat beli secara signifikan. Sebaliknya, membangun citra merek yang berbasis pada prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keberkahan, dan keadilan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan membangun reputasi bisnis yang lebih berkelanjutan serta mendapatkan ridha Allah

3. Hasil uji hipotesis H_3 (diduga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli) menunjukkan nilai t-parsial atau t-value sebesar 9.158 dan p-value sebesar 0.000. karena t- parsial > 1.96 dan p-value < 0.05 , maka H_3 diterima. Jadi labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare memperkuat pandangan bahwa kesadaran akan pentingnya halal dalam konsumsi semakin meningkat. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam membeli produk, tetapi juga aspek kehalalan yang menjadi bagian dari keyakinan dan kepatuhan terhadap ajaran agama
4. Hasil uji hipotesis H_5 (diduga manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare) menunjukkan nilai $F_{hitung} (577,16) > F_{tabel} (2,47)$, yang berarti bahwa manfaat produk,citra merek, dan labelisasi halal,secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada outlet jian kang kota parepare.

B. Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang ada dalam skripsi ini , untuk mengoptimalkan hasil penelitian dan mencapai tujuan yang lebih baik, berikut disampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi Pengelola

Kepada pihak manajemen Outlet Jian Kang untuk lebih memperhatikan manfaat produk, citra merek, dan labelisasi halal dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih nyaman dan memiliki

kepercayaan yang lebih tinggi saat berbelanja di Outlet Jian Kang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Selain itu, kepada para pemangku kepentingan di Outlet Jian Kang, untuk senantiasa mempertimbangkan manfaat produk dan labelisasi halal guna mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen. Meskipun citra merek mungkin tidak menjadi faktor utama dalam minat beli, aspek ini tetap tidak boleh diabaikan, karena dapat berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan

2. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan serta memperluas cakupan penelitian. Untuk memperoleh wawasan yang lebih luas diharapkan cakupan penelitian tidak hanya terbatas pada satu outlet, tetapi juga mencakup berbagai jenis usaha es krim secara luas sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan industri es krim di daerah tersebut. Dan informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdullah, Karimuddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.

Amirin, A. *Pokok-Pokok Etika : Filsafat Moral, Etika Islam, Dan Profesionalisme*. yogyakarta: pustaka pelajar, 2016.

Andi Bahri S. "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Studia Islamika* 11,N (2014): 368.

Anggra Kusuma, Ryan, Yohanes Sugiarto Ph, and Jurusan Manajemen. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 3, no. 4 (2014): 1–13.

Arwin, et al. "Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda." (*Journal Of Business And Economics Research*), 2023, 110.

Arwin. *Ekonomi Mikro Islam*. makassar: Cendikia publisher, 2022.

Asiva Noor Rachmayani. "Perubahan Perilaku Konsumen Dari Generasi Milenial Akibat Menggunakan Aplikasi Go-Food," no. 2008 (2015): 6.

Ayu, Niken, Nur Rohmah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Blitar, Hery Suprayitno, and Fakultas Ekonomi. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ES KRIM KHAS KOTA," n.d., 63–78.

Badan Pusat Statistik (BPS). "Nilai Ekspor Es Krim Indonesia Kembali Meningkat, Tembus Rp994,4 Miliar," 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/nilai-espor-es-krim-indonesia-kembali-meningkat-tembus-rp9944-miliar-o6VRE>.

Badan Pusat Statistik Kota Parepare. "BPS," 2023. <https://pareparekota.bps.go.id/pressrelease.html>.

besse faradiba, Arwin. "Laundry Business Opportunities Of Covid-19. An Analyses From Maqashid Al Syariah." *Jurnal Aa Maisyir* 8 nomor 2 (2021): 40.

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. jakarta: Kencana, 2021.

Cahyani, Roddiyah, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. "Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi." *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2258–73. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.747>.

- Catharina Clara. “Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 19 No 1 (2021): 1–24.
- Ermawati, Anita. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United*. Surabaya: Agora, 2020.
- Arwin, et al “Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2023.
- Emily Nur Saidy, et al *Sistem Ekonomi Islam*. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.
- Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, Vicky F Sanjaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Islam Negeri Raden Intan. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022. <http://jema.unw.ac.id>.
- Humairah. “Produksi Dan Perilaku Produsen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Of Islamic Economic Business* 4 no.1 (n.d.): 57–74.
- Irwan dan Khaeryna Adam. “Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya, (Makassar:” *Jurnal Teknosains*, 2020, 55.
- Kamilah, G, and A Wahyuati. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6 (2017).
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 41.
- Kementerian Agama RI. “Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Surat Asy-Syu’ara:183,” n.d.
- Khairunnisa. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare)*. Parepare, n.d.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson, 2018.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Education/ Prentice Hall, 2010.
- Lia, Ade, and Hilman Hakiem. “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12” 5,

no. 2 (2022): 263–73.

Malau, Herman. *Manajemn Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Mustafa edwin Nasution, budi setyanto. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*. jakarta: Kencana, 4407.

Naelul Muna Listiant. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto),” 2023.

Nasution, M.s. *Pendidikan, Metodologi Penelitian*. jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Nikmatur Ridha. “Pengaruh Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian,.” *Hikmah* 14 no.1 (2017): 62–67.

Nurfitriani, n., & Arwin, A. “The Effect of Work Stress on Employee Turnover Intention in PT Bank Rakyat Indonesia Makassar Branch Ahmad Yani.” *Journal of Applied Business Administration*, 2020, h.229.

Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022): 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>.

Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. jakarta: Salemba Empat, 2013.

Philip kotler dan amstrong. *Princeples of Marketing*. Edisi 13. england: pearson, 2010.

Pranata Ugiana Gio, et al. *Pranata Ugiana Gio, et Al., Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS*. indonesia: Ponorogo: Uwais Inspirasi, 2022.

Purba, Rao. “Measuring Customer Perceptions ThroughFactor Analysis.” *The Asian Manager* 9 1 (19996): 34.

Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Rangkuti Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Comunication*. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rismaryani. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Starbucks Coffe Dan Tinjaunnya Dari Sudut Pandag Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017)*. jakarta, 2021.

- Rosi, M.F. “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Amdk (Air Mnum Dalam Kemasan) Santri Di Toko Basmallah Tempeh Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang,” 2021.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice hall, 2008.
- Shibab, M.Q. *Tafsir Al-Mishbab: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. jakarta: Lentera Hati, 2007.
- Sri Wigati. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Maliyah*, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2008.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Suharjo, B., & Suryani, R. “Tren Makanan Sehat Di Kalangan Masyarakat Urban.” *Pemasaran Dan Bisnis Sehat* 5(2) (2018): H.34-35.
- Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2006.
- Supita Amala. “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung),” 2021.
- Swastha, B., & Irawan, H. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, 2003.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*,. medan: KBM Indonesia, 2021.
- Musmulyadi, St Nurhayati, and Abd Hamid. “YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah).” *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 47–56.
- Tia Aulia. “Teknik Aanalisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya, Akses Pada Tanggal (13 April 2023).,” n.d.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. yogyakarta: andi, 2015.
- Strategi Pemasaran (5th Edition)*. Edited by 5th. 5th ed. Andi Publisher, 2019.
- Veithzal Rival Zainal, dkk. *Islami Busines Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. yogyakarta: BPFE, n.d.

Zeithaml, V.A. "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing Research* 52(3) (1988): 2–22.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Anggriani
 NIM : 2120203860202058
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Manfaat Produk, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal
 Terhadap Minat Beli Pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota
 Parepare (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi data responden di bawah ini :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 ☐ 36-45
☐ 26-35

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

N : Netral : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

4. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

III. Pernyataan Penelitian

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Manfaat Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Manfaat fungsional						
1	Es Krim Jian Kang memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuh saya					
2	Saya merasa bahwa Es krim Jian Kang mampu memenuhi kebutuhan energi dan kesegaran saya, terutama dalam cuaca panas					
3	Es krim Jian kang menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan sesuai dengan prinsip Kesehatan dalam islam					

Manfaat Emosional						
4	Mengonsumsi Es Krim Jian kang memberikan perasaan Bahagia dan kepuasan bagi saya					
5	Es Krim Jian Kang memberikan pengalaman emosional yang positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan					
Manfaat sosial						
6	Es krim Jian kang memberikan kesempatan bagi saya untuk terlibat dalam kegiatan social yang sesuai dengan gaya hidup					
7	Es krim Jian Kang membantu saya membangun hubungan social yang lebih baik karena produk ini dipandang positif dalam kelompok social saya					
Pengorbanan						
8	Harga yang saya bayarkan untuk Es Krim Jian Kang Sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk tersebut					
9	Manfaat yang saya dapatkan dari Es Krim Jian Kang sepadam dengan waktu dan tenaga yang saya keluarkan untuk membelinya					
10	Saya merasa pengorbanan dalam hal biaya dan usaha untuk mendapatkan Es Krim Jian kang tidak terlalu besar dibandingkan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut					

2. Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Merek menunjukkan identitas tertentu						
1	Merek Es Krim Jian kang mencerminkan identitas sebagai produk yang berkualitas					
2	Merek ini memiliki daya tarik yang unik dibandingkan merek lainnya.					
Merek menunjukkan kualitas						
3	Merek Es Krim Jian kang menunjukkan komitmen terhadap kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya					
4	Merek Es Krim Jian Kang memberikan kesan produk yang berkualitas, aman, dan terpercaya bagi konsumen					
Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk						
5	Produk dari merek ini sering direkomendasikan oleh orang lain.					
6	Saya merasa bahwa banyak ulasan positif mengenai Es krim Jian kang di media social meningkatkan kesadaran saya tentang merek ini					
Merek menunjukkan variasi produk						
7	Merek Es Krim Jian kang memiliki variasi produk yang cukup banyak, termasuk pilihan es krim yang					

	sesuai dengan diet sehat					
8	Merek Es Krim Jian Kang menawarkan pilihan produk yang beragam sehingga saya tidak merasa bosan untuk mencoba produk baru					
Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan						
9	Saya merasa bahwa Es Krim Jian kang memiliki keunggulan dalam variasi rasa yang ditawarkan					
10	Produk Es Krim Jian Kang memenuhi kebutuhan dan harapan saya sebagai konsumen					

3. Labelisasi halal (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Proses Pembuatan						
1	Proses pembuatan Es Krim di outlrrt Jian kang menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan standar halal					
2	Proses pembuatan Es krim di outlet Jian kang telah mendapatkan Sertifikasi halal dari Lembaga yang berwenang					
Bahan baku Utama						
3	Bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan Es Krim di Outlet Jian kang berasal dari sumber yang telah mendapatkan sertifikasi					

	halal					
4	Bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan Es krim di outlet Jian kang aman dan halal untuk dikonsumsi					
Bahan pembantu						
5	Bahan pembantu yang digunakan dalam proses pembuatan Es Krim di outlet Jian kang terjamin kehalalannya					
6	Semua bahan pembantu yang digunakan di outlet Jian kang telah melalui pemeriksaan kehalalan sesuai dengan standar yang berlaku					
7	Bahan tambahan seperti pewarna, perasa, dan pengawet yang digunakan dalam Es Krim di Outlet Jian Kang berasal dari sumber yang halal					
efek						
8	Adanya label halal pada Es Krim di outlet Jian Kang membuat saya lebih percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan sehat					
9	Labelisasi halal pada produk Es Krim di Outlet Jian Kang mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
10	Keberadaan label halal di Es Krim Outlet Jian kang meningkatkan keyakinan saya bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi dari segi agama dan					

	kesehatan					
--	-----------	--	--	--	--	--

4. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk						
1	Saya merasa tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk Es Krim Jian Kang					
2	Saya cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli Es Krim Jian Kang					
Melakukan pertimbangan untuk membeli						
3	Saya mempertimbangkan untuk membeli Es Krim Jian Kang setelah mengetahui manfaat produk yang ditawarkan					
4	Saya cenderung mengevaluasi manfaat dan kualitas Es Krim Jian kang sebelum memutuskan untuk membelinya					
Memiliki keinginan untuk mencoba						
5	Saya tertarik untuk mencoba Es Krim Jian kang karena manfaat produk yang ditawarkannya					
6	Saya merasa terdorong untuk mencoba Es					

	Krim Jian kang setelah mengetahui reputasi merek dan kehalalannya					
Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk						
7	Saya merasa penasaran untuk mengetahui lebih banyak tentang Es Krim jian Kang setelah mengetahui manfaat produknya					
8	Saya memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap bahan-bahan dan proses pembuatan Es Krim Jian kang					
Ingin memiliki produk						
9	Saya memiliki Es Krim Jian Kang karena manfaat yang ditawarkan oleh produknya					
10	Saya merasa Es Krim Jiang Kang adalah Produk yang ingin saya memiliki karena keunggulannya dibandingkan produk lain.					

Lampiran 2 Data Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Putri	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
2	ani	26-35 tahun	Perempuan	Karyawan
3	Zul	15-25 tahun	Laki-Laki	Pegawai
4	Adit	15-25 tahun	Laki-Laki	Tni
5	Dimas	26-35 tahun	Laki-Laki	Pelajar
6	rasmi	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
7	Nurul Syafika	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
8	Gina Asmarani	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
9	Ihsan	26-35 tahun	Laki-Laki	Pegawai
10	nuralin	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
11	Hardika	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
12	Aulia Sari	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
13	Dhela Isnin	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
14	Aisyah	26-35 tahun	Perempuan	IRT
15	Milda	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar
16	Mariana	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
17	Mariyanti	26-35 tahun	Perempuan	IRT
18	Marhani	26-35 tahun	Perempuan	IRT
19	Marzuki	> 35 (Lebih dari 35 tahun)	Laki-Laki	Wiraswasta
20	Marhama	> 35 (Lebih dari 35 tahun)	Perempuan	Pegawai
21	Misbahuddin	> 35 (Lebih dari 35 tahun)	Laki-Laki	Petani
22	Syuaib	15-25 tahun	Laki-Laki	Karyawan
23	Annisa Ali	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
24	NURHALISA AMANDA	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
25	Nurhikma	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
26	Awalinda	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
27	Ratu Cinthya Bella	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
28	Hasnawati Sada	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
29	Muhammad Akil	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
30	NYR FADILLA	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
31	Astiara Amaliasari	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
32	Nur Muhtiar Salwah	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
33	NURFITRIAH SU-DIRMAN	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
34	Riska	15-25 tahun	Perempuan	Karyawan
35	Nur aslin	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
36	andini	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar
37	Aisyah Khumaerah	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)

38	Hengky Nurwansyah	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
39	Cici Aisyah Kadie	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
40	Taufik hidayat	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
41	SUHARMIN BASRI	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
42	M. Iksan	15-25 tahun	Laki-Laki	Karyawan
43	melyy cantik	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
44	Nur amilah	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
45	RAHMAT HIDAYAT BAHARUDDIN	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
46	Nurhidayah Sinrang	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
47	Novitasari	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
48	Syafina syarif	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
49	Herdianti	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
50	Ilham	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
51	NUR FATWA	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
52	St.Hajar Putri	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
53	Purnama suci	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
54	Rahmawati	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
55	Nurhalisa	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
56	rahma	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
57	Mia	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
58	Dwi Sunarti	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
59	ABDUL SAHAR	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
60	Menn Rusydi	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
61	Nurmy Zahra	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
62	Siti sakirna	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
63	Yuniar Lestari	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
64	Raihan Hidayat	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
65	Muh Rasul	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
66	Fatia Nurul Suci Ramadhani	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
67	Nurmianti fadlu	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
68	Zelda Nursavitri	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
69	Irham	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
70	Nurdiana	15-25 tahun	Perempuan	-
71	Multazam	26-35 tahun	Laki-Laki	Pegawai
72	Amran	26-35 tahun	Laki-Laki	Guru Honorer
73	maulidya azifa	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
74	tri	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar
75	lulu	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar
76	zaky	15-25 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
77	rafa	15-25 tahun	Laki-Laki	Pelajar
78	Yusri	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
79	Ade Rahayu Azzahra Putri	15-25 tahun	Perempuan	Wiraswasta

80	Hasanuddin	> 35 (Lebih dari 35 tahun)	Laki-Laki	Pegawai
81	RISTA AYU LES-TARI	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
82	Mufti Malik	15-25 tahun	Laki-Laki	Karyawan
83	Muhammad Fadjrin SH	15-25 tahun	Laki-Laki	Karyawan
84	Asman	15-25 tahun	Laki-Laki	Karyawan
85	Furqannnn	> 35 (Lebih dari 35 tahun)	Laki-Laki	Pelajar
86	Ilvayanti	15-25 tahun	Perempuan	Pelajar
87	Aldy	> 35 (Lebih dari 35 tahun)	Laki-Laki	Pelajar
88	Selfiana	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
89	Nyepi	15-25 tahun	Perempuan	Polri
90	Ayu	15-25 tahun	Perempuan	Polri
91	Thia Mutiara	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
92	Erika	26-35 tahun	Perempuan	Karyawan
93	sahrul syukur	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
94	A marya tulla tifa	15-25 tahun	Perempuan	Pegawai
95	Wel	15-25 tahun	Perempuan	Pegawai
96	Desi tri sekarini	15-25 tahun	Perempuan	Mahasiswa(i)
97	Fadhil	26-35 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
98	Hakim	15-25 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
99	MUH FATHIR RAM-ADHAN	15-25 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa(i)
100	Alifiyah	15-25 tahun	Perempuan	Pegawai

Putri	Perempuan	< Rp. 500.000
ani	Perempuan	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000
Zul	Laki-Laki	> Rp. 5.000.000
Adit	Laki-Laki	> Rp. 5.000.000
Dimas	Laki-Laki	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000
rasmi	Perempuan	< Rp. 500.000
Nurul Syafika	Perempuan	< Rp. 500.000
Gina Asmarani	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Ihsan	Laki-Laki	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
nuralin	Perempuan	< Rp. 500.000
Hardika	Laki-Laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Aulia Sari	Perempuan	< Rp. 500.000
Dhela Isnin	Perempuan	< Rp. 500.000
Aisyah	Perempuan	< Rp. 500.000
Milda	Perempuan	< Rp. 500.000
Mariana	Perempuan	< Rp. 500.000

Mariyanti	Perempuan	< Rp. 500.000
Marhani	Perempuan	< Rp. 500.000
Marzuki	Laki-Laki	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
Marhama	Perempuan	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
Misbahuddin	Laki-Laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Syuaib	Laki-Laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Annisa Ali	Perempuan	< Rp. 500.000
NURHALISA AMANDA	Perempuan	< Rp. 500.000
Nurhikma	Perempuan	< Rp. 500.000
Awalinda	Perempuan	< Rp. 500.000
Ratu Cinthya Bella	Perempuan	< Rp. 500.000
Hasnawati Sada	Perempuan	< Rp. 500.000
Muhammad Akil	Laki-Laki	< Rp. 500.000
NYR FADILLA	Perempuan	< Rp. 500.000
Astiara Amaliasari	Perempuan	< Rp. 500.000
Nur Muhtiara Salwah	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
NURFITRIAH SUDIRMAN	Perempuan	< Rp. 500.000
Riska	Perempuan	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000
Nur aslin	Perempuan	< Rp. 500.000
andini	Perempuan	< Rp. 500.000
Aisyah Khumaerah	Perempuan	< Rp. 500.000
Hengky Nurwansyah	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Cici Aisyah Kadie	Perempuan	< Rp. 500.000
Taufik hidayat	Laki-Laki	< Rp. 500.000
SUHARMIN BASRI	Laki-Laki	< Rp. 500.000
M. Iksan	Laki-Laki	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
melly cantik	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Nur amilah	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
RAHMAT HIDAYAT BAHARUD-DIN	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Nurhidayah Sinrang	Perempuan	< Rp. 500.000
Novitasari	Perempuan	< Rp. 500.000
Syafina syarif	Perempuan	< Rp. 500.000
Herdianti	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Ilham	Laki-Laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
NUR FATWA	Perempuan	< Rp. 500.000
St.Hajar Putri	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Purnama suci	Perempuan	< Rp. 500.000
Rahmawati	Perempuan	< Rp. 500.000
Nurhalisa	Perempuan	< Rp. 500.000
rahma	Perempuan	< Rp. 500.000
Mia	Perempuan	< Rp. 500.000
Dwi Sunarti	Perempuan	< Rp. 500.000
ABDUL SAHAR	Laki-Laki	< Rp. 500.000

Rusydi	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Nurmy Zahra	Perempuan	< Rp. 500.000
Siti sakirna	Perempuan	< Rp. 500.000
Yuniar Lestari	Perempuan	< Rp. 500.000
Raihan Hidayat	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Muh Rasul	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Fatia Nurul Suci Ramadhani	Perempuan	< Rp. 500.000
Nurmianti fadlu	Perempuan	< Rp. 500.000
Zelda Nursavitri	Perempuan	< Rp. 500.000
Irham	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Nurdiana	Perempuan	< Rp. 500.000
Multazam	Laki-Laki	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000
Amran	Laki-Laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
maulidya azifa	Perempuan	< Rp. 500.000
tri	Perempuan	< Rp. 500.000
lulu	Perempuan	< Rp. 500.000
zaky	Laki-Laki	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000
rafa	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Yusri	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Ade Rahayu Azzahra Putri	Perempuan	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
Hasanuddin	Laki-Laki	> Rp. 5.000.000
RISTA AYU LESTARI	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Mufti Malik	Laki-Laki	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
Muhammad Fadjrinn SH	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Asman	Laki-Laki	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
Furqannnn	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Ilvayanti	Perempuan	< Rp. 500.000
Aldy	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Selfiana	Perempuan	< Rp. 500.000
Nyepi	Perempuan	> Rp. 5.000.000
Ayu	Perempuan	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000
Thia Mutiara	Perempuan	< Rp. 500.000
Erika	Perempuan	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
sahrul syukur	Laki-Laki	< Rp. 500.000
A marya tulla tifa	Perempuan	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
Wel	Perempuan	> Rp. 5.000.000
Desi tri sekarini	Perempuan	< Rp. 500.000
Fadhil	Laki-Laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Hakim	Laki-Laki	Rp. 1.600.000 -Rp. 3.000.000
MUH FATHIR RAMADHAN	Laki-Laki	< Rp. 500.000
Alifiyah	Perempuan	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Manfaat Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	5	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	1	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	3	3	3	3	3
3	5	3	3	3	3	5	3	5	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	1	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4	3	5	4	3
3	4	1	3	3	3	5	3	3	3
3	4	5	3	5	4	3	2	5	3

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

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

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

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

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	3	3	5	3	3	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	5	4	3	3	4	4

Deskripsi Jawaban Variabel Labelisasi Halal (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	1
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5

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

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

4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
3	5	5	5	5	5	2	3	5	5
4	5	5	4	5	4	3	3	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	1	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	2	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	2	3	3	4	4
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

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

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

Lampiran 4 Tabel F Dengan Taraf Signifikansi 5%

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Nilai F Tabel dari (4;91) yaitu 2,47

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Parepare**

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id	
Nomor :	B-408/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025
Sifat :	Biasa
Lampiran :	-
H a l :	Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
Yth. WALIKOTA PAREPARE Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di KOTA PAREPARE	
Assalamu Alaikum Wr. Wb.	
Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :	
Nama :	ANGGRIANI
Tempat/Tgl. Lahir :	PAREPARE, 29 Oktober 2003
NIM :	2120203860202058
Fakultas / Program Studi :	Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester :	VII (Tujuh)
Alamat :	JL.PETTA CANGGE DESA BILALANG KELURAHAN LEMOE, KEC. BACUKIKI, KOTA PAREPARE
Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :	
PENGARUH MANFAAT PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA OUTLET ES KRIM JIAN KANG KOTA PAREPARE (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)	
Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 24 Januari 2025 sampai dengan tanggal 24 Pebruari 2025.	
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.	
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.	
 Dekan, Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. NIP 197102082001122002	
Tembusan :	
1. Rektor IAIN Parepare	
	
Page : 1 of 1. Copyright ©afis 2015-2025 – (nailul) Dicitak pada Tgl : 24 Jan 2025 Jam : 08:00:30	

Lampiran 6 Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000090


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 90/IP/DPM-PTSP/1/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **ANGGRIANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. PETTA CANGGE KOTA PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH MANFAAT PRODUK, CITRA MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PADA OUTLET ES KRIM JIAN KANG KOTA PAREPARE (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**

LOKASI PENELITIAN : **OUTLET ES KRIM JIAN KANG KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **30 Januari 2025 s.d 24 Februari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **31 Januari 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Badan
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Hermayanti
Pekerjaan : Wiraswasta (Kepala Toko Jian Kang Kota Parepare)

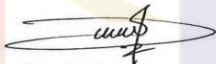
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Anggriani
Nim : 2120203860202058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Sass Kota Parepare terhitung mulai tanggal 30 Januari 2025 s.d 24 Februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Manfaat Produk, Citra Merek, dan Labelisasi Halal terhadap Minat beli Pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepare (ditinjau dari perspektif ekonomi islam”**

Demikian surat keterangan ini buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui,
Parepare, 24 Februari 2025
Kepala Toko Outlet JianKang


Riska Hermayanti

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian

Pemilik Toko Outlet Jian Kang



Dokumentasi dengan Karyawan



Dokumentas Konsumen





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : ANGGRIANI
N I M : 2120203860202058
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

ANALISIS PERSAINGAN OUTLET WE DRINK DAN JIANG KANG PAREPARE
Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH MANFAAT PRODUK, CITRA MEREK DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP MINAT BELI PADA OUTLET ES KRIM JIAN KANG KOTA
PAREPARE (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)

dengan alasan / dasar:

.....
.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Mei 2025

Pembimbing Utama

Arwin, S.E., M.Si.

Mengetahui;
Dekan



Prof. Dr. Muddalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

BIODATA PENULIS



ANGGRIANI, lahir di Parepare pada tanggal 29 Oktober 2003. Alamat Jl.Petta Cangge Bilalang, Lemoe Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Suardi dan Ibu Sumarni. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 76 Parepare. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 7 Parepare, dan pada tahun 2018 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Atas SMAN 2 Parepare. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sastra 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Pengaruh Manfaat Produk, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Pada Outlet Es Krim Jian Kang Kota Parepre (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)”.