

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAKANAN  
KEMASAN LOKAL**

**(Studi Kasus pada Konsumen Muslim Di Kecamatan  
Gondokusuman Kota Yogyakarta)**

***THE EFFECTS OF HALAL LABELLING, PRICE, AND  
PROMOTION ON THE REPURCHASE INTEREST TO THE  
LOCAL PACKAGED FOOD***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي آتَانَا هَذَا وَقَدَّرَ لَهُ الْوَسْعَ وَالْكَثْرَ

Disusun Oleh:

**FIRDA NUR AFIFAH**

17423116

ACC: 10/01/2022

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Firda Nur Afifah

Nim : 17423116

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)".

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Januari 2022



(Firda Nur Afifah)

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462  
F. (0274) 898463  
E. fia@uii.ac.id  
W. fia.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 3 Februari 2022  
Nama : FIRDA NUR AFIIFAH  
Nomor Mahasiswa : 17423116  
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

### TIM PENGUJI:

**Ketua**  
Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

**Penguji I**  
Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....)

**Penguji II**  
Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI

(.....)

**Pembimbing**  
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

Yogyakarta, 3 Februari 2022  
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Firda Nur Afifah

Nim : 17423116

Judul Skripsi : “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)”.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Januari 2022



(Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.S.I.)

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu  
Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan Surat nomor: 1373/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2021 tanggal 2 Oktober 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama	: Firda Nur Afifah
NIM	: 17423116
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Program Studi/konsentrasi	: Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik	: 2021/2022
Judul Skripsi	: “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kota Yogyakarta)”.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta 10 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



(Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.S.I.)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah sangat berjasa, selalu menyayangi, mendo'akan, memberikat nasihat, semangat, motivasi dan selalu mengingatkan tentang hal-hal yang baik kepada saya yaitu kedua orang tua saya, Mamah saya (Anisah) dan Papah saya (Sunardi) yang sampai dengan detik ini selalu mendampingi dan menemani disetiap langkah kehidupan saya. Untuk Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.S.I., terimakasih banyak sudah meluangkan banyak waktunya nya dan membimbing saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat berterimakasih atas kesabaran, ilmu dan saran ibu dalam membimbing saya. Semoga ibu sehat selalu dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mahasiswa ibu yang lain.

Selain itu juga skripsi ini juga saya persembahkan kepada keluarga, sahabat dan teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat berterimakasih kepada orang-orang terdekat saya tersebut, khususnya kepada sahabat dekat saya Rinika Mayshandy, Aulia Putri Jora, Tya Ayuning Tyas, Salsawa Anisa, Ula Ulhusna, Ainaya Jilan dan Umi Dimi yang telah menemani saya dalam keadaan suka maupun duka.

## MOTTO

إِلَّا تَنْصُرُوهُ فَقَدْ نَصَرَهُ اللَّهُ إِذْ أَخْرَجَهُ الَّذِينَ كَفَرُوا ثَانِيًا  
أَثْنَيْنِ إِذْ هُمَا فِي الْغَارِ إِذْ يَقُولُ لِصَاحِبِهِ لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ  
مَعَنَا فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَيْهِ وَأَيَّدَهُ بِجُنُودٍ لَمْ تَرَوْهَا وَجَعَلَ  
كَلِمَةَ الَّذِينَ كَفَرُوا السُّفْلَى ۗ وَكَلِمَةُ اللَّهِ هِيَ الْعُلْيَا ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ

### حَكِيمٌ

Artinya: Jikalau kamu tidak menolongnya (Muhammad) maka sesungguhnya Allah telah menolongnya (yaitu) yaitu ketika orang-orang kafir (musyrikin Mekah) mengeluarkannya (dari Mekah) sedang dia salah seorang dari dua orang ketika keduanya berada dalam gua, di waktu dia berkata kepada temannya: “Janganlah kamu engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”. Maka Allah menurunkan keterangan-Nya kepada (Muhammad) dan membantunya dengan tentara yang kamu tidak melihatnya, dan Al-Quran menjadikan orang-orang kafir itulah yang rendah. Dan kalimat Allah itulah yang tinggi. Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (QS. At-Taubah:40)

“Barangsiapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

### HR Tirmidzi

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”

“Jangan terpesona dengan kehidupanmu di dunia sehingga meninggalkan kehidupan akhirat”

### Imam Syafi'i

**ABSTRAK**  
**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI**  
**TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAKANAN KEMASAN**  
**LOKAL**

**(Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)**

**FIRDA NUR AFIFAH**

**17423116**

Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan adanya persaingan dan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat diantara kalangan produsen makanan, khususnya dalam bidang makanan kemasan lokal. Selain itu juga sebagai seorang produsen harus bisa membaca peluang dan harus dapat mengetahui pangsa pasar yang ingin dituju, karena konsumen dalam membeli suatu produk pasti melihat dari beberapa faktor, seperti faktor labelisasi halal, harga dan promosi yang sangat menentukan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk makanan kemasan lokal. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan kemasan lokal yang berusia antara 17-55 tahun, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas seperti variabel labelisasi halal, harga dan promosi. Dari hasil penelitian menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa antara variabel labelisasi halal, harga dan promosi secara simultan terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

***Kata kunci: Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Minat Beli Ulang.***



**ABSTRACT**  
**THE EFFECTS OF HALAL LABELLING, PRICE, AND PROMOTION**  
**ON THE REPURCHASE INTEREST TO THE LOCAL PACKAGED**  
**FOOD**  
**(Case Study in the Muslim Consumers in Gondokusuman District,**  
**Yogyakarta City)**

**FIRDA NUR AFIFAH**  
**17423116**

The business development occurred today has caused the tighter business competition among food producers, especially in the local packaged food. In addition, a producer must be able to read any opportunities and know the market share to be targeted, because consumers in buying a product must consider several factors, such as halal labelling, prices and promotion, which greatly determine the repurchase interest of customers to a product of local packaged food. The problem studied in this research is about the effect of halal labelling, price and promotion on repurchase interest in the local packaged foods in Gondokusuman District, Yogyakarta City. This study aims to analyse the effects of halal labelling, price and promotion on the repurchase interest in the local packaged foods in Gondokusuman District, Yogyakarta City. The population in this study were the local packaged food consumers aged between 17-55 years old, and the sample used in this study was 100 respondents. This study used the quantitative method in which data were collected using questionnaires; meanwhile sampling was done by using the *non-probability* sampling method. The multiple regression was used in data analysis as there were more than one independent variable such as halal labelling, price and promotion variables. The results of the study using the T test (partial) showed that the variable of halal labelling and promotion had an effect on repurchase interest in local packaged food in Gondokusuman District, Yogyakarta City, while the variable of price had no effect. The results of the study using the F (simultaneous) test showed that between the variables of halal labelling, price and promotion simultaneously there was an effect on the repurchase interest in local packaged foods in Gondokusuman District, Yogyakarta City.

***Keywords: Halal Labelling, Price, Promotion, and Repurchase Interest***

February 08, 2022

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN TRANSLITERASI  
KEPUTUSAN BERSAMA  
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor: 158 Th. 1987**

**Nomor: 0543b/U/1987**

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-

Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengali h-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan

dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman**

Transliterasi Arab-Latin Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

#### **1. 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 lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كُتِبَ	-kataba
فَعَلَ	- fa'ala

## 3. Maddah

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

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ا...ى...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى....	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...َ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla	قِيلَ	- qīla
رَمَى	- ramā	يَقُولُ	- yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl - raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu



- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arr āziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
لِنَّاسٍ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsihijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَكَرَ كَتَمُبَارَكَا	Inna awwala baitin wudi'alinnāsi lallażi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażi unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathunqarīb
الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu.

## KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شَرِّهِ وَأَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melakukan penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan lancar dengan judul penelitian “Analisis komparatif pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen muslim di Kota Yogyakarta” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa juga penulis panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang mana berkat beliau kita bisa menjadi manusia yang berada di jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Pada kesempatan kali ini tak lupa juga penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak yaitu:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom., M.A. selaku Dekan Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas

Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, waktu, saran dan dukungan selama proses penyusunan skripsi oleh penulis.

6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak H.Sunardi dan Ibu Hj.Anisa selaku orang tua saya yang senantiasa terus memanjatkan doa-doanya dan memberi dukungan serta semangat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini serta untuk kesuksesan anaknya di dunia maupun di akhirat.
8. Kepada seluruh keluarga sahabat dan teman, khususnya kepada para sahabat seperjuangan saya Rinika Mayshandy, Tya Ayuning Tyas, Aulia Putri Jora, Salsawa Anisa, Ula Ulhusna, Ainaya Jilan, Nurul Atikah, dan Umi Dimi yang telah memberikan dukungan, doa serta menemani dalam suka duka proses menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat membantu dalam penyusunan skripsi ini semoga Allah SWT memberikan balasan berupa kebaikan kepada pihak-pihak terkait. Selain itu penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam hal penyampaian materi maupun penulisan. oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran untuk perbaikan penulisan di masa mendatang.

Yogyakarta, 10 Januari 2022



Firda Nur Afifah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xviii
DAFTAR ISI .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	25
A. Latar Belakang .....	25
B. Rumusan Masalah .....	29
C. Tujuan Penelitian .....	29
D. Manfaat Penelitian .....	30
E. Sistematika Penulisan .....	31
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	33
A. Telaah Pustaka .....	33
B. Landasan Teori .....	38
a. Teori Label Halal .....	38

b.	Kualifikasi Label Halal .....	40
c.	Sertifikasi Halal LPPOM MUI (Majelis Ulama Indoneisa) .....	40
d.	Pengaturan Sertifikasi Halal .....	41
e.	Tujuan, Fungsi dan Manfaat Sertifikasi Halal.....	44
f.	Teori Harga.....	46
g.	Teori Promosi .....	47
h.	Teori Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	48
i.	Kriteria Makanan Kemasan.....	49
j.	Kerangka Berfikir.....	50
k.	Hipotesis .....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
A.	Desain Penelitian.....	52
B.	Lokasi Penelitian.....	52
C.	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	52
D.	Obyek Penelitian .....	52
E.	Populasi dan Sampel .....	53
F.	Sumber Data.....	55
G.	Teknik Pengumpulan Data .....	55
H.	Definisi Operasional Variabel .....	56
I.	Instrumen Penelitian.....	57
J.	Teknik Analisis Data.....	62
a.	Uji Validitas .....	62
b.	Uji Reliabilitas.....	62
c.	Uji Asumsi Klasik .....	63
d.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	65

e. Uji Hipotesis.....	65
f. Uji Koefisien Determinasi.....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Makanan Kemasan Lokal.....	68
B. Karakteristik Responden.....	69
a. Berdasarkan Usia.....	69
b. Berdasarkan jenis kelamin.....	69
c. Berdasarkan Pekerjaan.....	70
d. Berdasarkan Pendapatan Responden.....	70
C. Teknik Analisis Data.....	71
a. Uji Validitas.....	71
b. Uji Reliabilitas.....	74
c. Uji Asumsi Klasik.....	74
d. Uji Analisa Regresi Berganda.....	78
e. Uji Hipotesis.....	80
f. Uji Koefisien Determinasi.....	82
D. Pembahasan.....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah UUJPH.....	42
Tabel 3. 1 Data Pemeluk Agama Kec.Gondokusuman Kota Yogyakarta.....	54
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dan Nilai Skor Skala Likert .....	56
Tabel 3. 3 Indikator Variabel .....	57
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	69
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	69
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	70
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden .....	70
Tabel 4. 5 Uji Validitas Labelisasi Halal .....	72
Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga .....	72
Tabel 4. 7 Uji Validitas Promosi.....	73
Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli Ulang .....	73
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4. 12 Uji Analisis Regresi Berganda.....	78
Tabel 4. 13 Uji T (Parsial).....	80
Tabel 4. 14 Uji F (Simultan) .....	82
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Label Halal Resmi MUI.....	40
Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal Sebelum UUJPH.....	43
Gambar 2. 3 Alur Sertifikasi Halal Setelah Adanya UUJPH.....	43
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1 P-plot Uji Normalitas.....	75
Gambar 4 2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas .....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan adanya persaingan dan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat diantara kalangan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mengikuti perubahan-perubahan kearah yang lebih maju dengan semakin meningkatkan berbagai inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam *era modern* sekarang ini Gaya hidup di masyarakat sangat beragam dan yang menjadi salah satu kebutuhan penting di masyarakat khususnya pada konsumen Muslim di Indonesia yaitu kebutuhan akan suatu produk makanan yang dapat terjamin kehalalannya. Makanan yang halal ialah makanan yang diizinkan bagi seorang Muslim untuk memakannya. (Suryana, 2018)

Berdasarkan fenomena yang ada pada masyarakat Muslim, masalah halal dan haram bagi umat Islam adalah sesuatu yang sangat penting, yang menjadi bagian dari suatu keimanan dan ketaqwaan. Perintah untuk menggunakan barang yang terjamin kehalalannya dan larangan menggunakan suatu produk yang haram sangat jelas dalam Al-Quran maupun Hadits. Sebagai seorang Muslim yang beriman kita harus sangat berhati-hati dan mempunyai kesadaran akan produk halal jika ingin menggunakan ataupun mengkonsumsi beberapa hal seperti makanan, minuman, pakaian dan berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya, jangan sampai kita sebagai umat Muslim memakan ataupun menggunakan barang-barang yang haram hukumnya bagi umat muslim. Kita diperintahkan oleh Allah SWT supaya mengkonsumsi berbagai macam hal yang halal serta mempunyai manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh sesuai dengan syariat Islam. (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Negara Indonesia dengan populasi umat Muslim terbesar di seluruh dunia merupakan suatu Negara dengan potensi pasar akan produk halal yang sangat menjanjikan. Di Negara Indonesia itu sendiri konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk memeriksa dan menganalisis produk-

produk yang akan digunakan oleh konsumen muslim di Indonesia seperti LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Lembaga tersebut bertugas untuk mengawasi berbagai produk yang akan beredar di masyarakat Indonesia dengan cara memberi logo/sertifikat halal pada setiap produknya, sehingga umat muslim yang ingin membeli produknya bisa memastikan kehalalannya dengan melihat logo halal pada produk yang ingin dibelinya. (LPPOM, 2019).

Berdasarkan fenomena pada masyarakat muslim itu sendiri, label halal yang terdapat atau yang tercantum pada produk makanan menjadi salah satu indikator penting khususnya bagi umat muslim yang ingin membeli dan mengonsumsi produk makanan lokal yang terdapat label halalnya, karena bagi umat muslim segala produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi itu harus terjamin kehalalannya. Labelisasi halal adalah pencantuman logo atau sertifikat atau tulisan pernyataan halal yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal yang berbentuk sebuah lingkaran pada sebuah kemasan produk yang bertujuan untuk memberi informasi akan kepastian kehalalan dalam suatu produk tersebut untuk para konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kadaluarsa tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya. (Othman&Shafie, 2010, p. 90). Selain itu juga konsumen Muslim cenderung memilih untuk membeli suatu produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang seperti LPPOM atau BPJPH. (LPPOM, 2019).

Kesadaran konsumen muslim akan labelisasi produk halal merupakan salah satu akibat dari adanya pemahaman agama yang baik serta juga akibat dari edukasi yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang seperti LPPOM, BPOM dan BPJPH kepada para produsen mengenai betapa pentingnya mempunyai sertifikat atau labelisasi halal pada produk yang akan dijual kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya bergama Islam. Sehingga hal tersebut akan dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim yang peduli akan label halal maupun sertifikat halal pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi, dan label halal tersebut juga membuat konsumen muslim tidak ragu untuk membeli produk makanan kemasan lokal yang dapat terjamin kehalalannya. (LPPOM, 2019).

Selain indikator labelisasi halal, hal yang juga sangat penting dalam minat pembelian konsumen untuk membeli suatu produk juga dilihat berdasarkan harga barang pada suatu produk. Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun penggunaan suatu produk atau jasa. (Kotler P. K., 2011, p. 7). Secara umum konsumen lebih cenderung untuk membeli suatu produk yang harganya terjangkau bagi semua kalangan masyarakat umum. (Hidayah, 2019). Jika konsumen menganggap bahwa harga suatu produk makanan kemasan lebih tinggi, maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk makanan kemasan tersebut. Begitupun sebaliknya jika konsumen menganggap harga barang lebih murah atau terjangkau, maka konsumen tersebut akan membeli kembali produk makanan kemasan lokal tersebut. Sehingga jika seorang produsen menjual suatu produk makanan dengan harga yang lebih tinggi dan tidak sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dituju, hal itu akan mengakibatkan kerugian, menyebabkan rendahnya nilai jual dan ketidakseimbangan harga dalam bersaing dengan para produsen makanan kemasan lokal lainnya. (Fandy, 2008).

Indikator lainnya yang juga tidak kalah penting dari labelisasi halal dan harga yaitu indikator promosi, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya atau berusaha untuk menyebarkan data, mempengaruhi ataupun membujuk supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta dapat loyal pada produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2008, p. 507). Promosi itu sangat berperan penting dalam menginformasikan suatu produk kepada masyarakat umum agar masyarakat mengetahui lebih dalam lagi tentang info atau bahan baku yang terdapat pada suatu produk yang ingin dikonsumsi. Jika promosi yang dilakukan seorang produsen tidak dilakukan secara maksimal, maka akan mengakibatkan kurangnya suatu informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen mengenai produk

yang ingin dikonsumsi dan hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan suatu produk makanan kemasan lokal. Di zaman sekarang ini promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan berbagai media sosial lainnya lebih mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan suatu produk dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara tradisional seperti promosi di koran, majalah dan lain sebagainya. (Kara, 2016).

Kota Yogyakarta merupakan salah satu Kota di pulau Jawa yang banyak terdapat populasi penduduk yang beragama Islam. Oleh karena itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Yogyakarta tepatnya di Kecamatan Gondokusuman, karena di Kota ini banyak sekali terdapat populasi konsumen Muslim yang pastinya memiliki berbagai macam alasan tersendiri untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan halal, khususnya yaitu pada produk makanan kemasan lokal. Penulis tertarik untuk meneliti di lokasi tersebut karena di Kecamatan Gondokusuman selain dari populasi umat Muslim terdapat juga populasi penduduk dengan berbagai macam latar belakang agama seperti Kristen, Katolik, Hindu dan Budha. Pada masyarakat Kecamatan Gondokusuman tersebut ada fenomena atau masalah yang ada di kalangan populasi umat Muslimnya, yaitu di lokasi tersebut masih banyak umat Muslim yang tidak memperhatikan tentang kehalalan suatu produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi bahkan ada sebagian kecil masyarakat di lokasi tersebut yang mengkonsumsi sesuatu yang haram seperti minuman keras. Masyarakat di lokasi tersebut cenderung lebih mementingkan indikator harga yang murah dan promosi menarik yang dilakukan produsen pada produk makanan kemasan lokal.

Berdasarkan hasil uraian serta penjelasan latar belakang fenomena yang terjadi pada objek penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk menjadikan produk makanan kemasan lokal yang halal sebagai objek penelitian, Target konsumen Muslimnya yaitu mulai dari laki-laki dan perempuan baik itu mulai dari rentang umur 17-55 tahun yang mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal yang halal sebagai bagian dari salah satu kebutuhan pangan sehari-hari mereka. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi**

**terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta?
4. Apakah labelisasi halal, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel labelisasi halal, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal oleh konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan bagi:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akademis berupa suatu pengetahuan dan wawasan dan dapat dijadikan sumber ilmu dan referensi untuk kepentingan penelitian yang terkait dengan proses pembelajaran tentang pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.

2. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan dan pengalaman bagi penulis terutama yang terkait dengan topik penelitian tentang pengaruh labelisasi halal, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta, dan bagaimana labelisasi halal, harga dan promosi yang ada pada makanan kemasan lokal tersebut dapat memberikan dampak terhadap konsumen Muslim dalam menentukan suatu minat pembelian ulang produk makanan kemasan lokal yang dapat terjamin kehalalannya.

- 2) Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan dan wawasan kepada para pembaca yang terkait dengan pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.

### 3) Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan baru kepada masyarakat terutama yang terkait dengan pentingnya mempelajari tentang pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi pada makanan kemasan lokal agar dapat memastikan tentang kehalalan suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi, agar nantinya masyarakat dapat memilih dengan baik produk yang halal dan tidak mengonsumsi produk yang haram bagi umat Islam.

### 4) Manfaat Bagi Lembaga Penyelenggara Sertifikasi Halal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa suatu pengetahuan, wawasan serta informasi kepada pihak atau lembaga yang berwenang dalam memberikan label halal atau sertifikasi halal seperti LPPOM MUI, BPJPH, LPH, dan Kementerian Agama yang terkait dengan analisis mengenai pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi pada makanan kemasan lokal dan dampaknya terhadap minat beli ulang oleh konsumen Muslim.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. BAB I: Pendahuluan

Pada Bab I ini menjelaskan sub Bab yang berisikan latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### 2. BAB II: Kerangka Teori atau Landasan Teori



Pada Bab II ini menjelaskan sub Bab yang berisikan telaah pustaka dan kerangka/landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

3. BAB III: Metode Penelitian

Pada Bab III ini menjelaskan mengenai desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional variabel, dan yang terakhir yaitu menjelaskan tentang teknik analisis data yang digunakan, dan jadwal penelitian penulis.

4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab IV ini menjelaskan mengenai hasil penelitian penulis, selain itu juga pada Bab ini menjelaskan lebih rinci lagi mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dari pengumpulan data yang ada penulis dapat mendeskripsikan data tersebut menjadi sebuah narasi yang jelas dan dapat dipahami.

5. BAB V: Penutup

Pada Bab V ini menjelaskan tentang Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan dapat dihasilkan dari pembahasan yang telah dilakukan penulis pada Bab IV. Sedangkan saran bisa berisi anjuran dari penulis untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian yang sedang dilaksanakan, maka penulis melakukan tinjauan pustaka dari berbagai sumber penelitian sebelumnya seperti dari jurnal-jurnal penelitian, skripsi, karya ilmiah, maupun beberapa referensi tinjauan pustaka lain yang membahas terkait topik atau hal yang akan atau sedang diteliti penulis yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati yang berjudul Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek pada konsumen baik secara parsial maupun simultan serta dampaknya kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa dari berbagai Fakultas di Universitas Muhammadiyah Tangerang yang pernah melakukan pembelian terhadap minuman Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel yaitu *Stratified Random Sampling*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada  $\alpha = 0,05$ . (Asriah Immawati, 2018).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji

pengaruh lokasi, kelengkapan produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja. Mengetahui kontribusi faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dengan instrument kuisisioner. Pengukuran dengan skala likert. Teknik analisis diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. 2) Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari keenam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen. (Rosita, 2016).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya Siaputra yang berjudul *Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keamanan pangan, kualitas makanan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen restoran “XYZ” dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan penyebaran kuesioner kepada 146 responden yang pernah mengkonsumsi produk restoran “XYZ”. Data yang terkumpul dianalisis dengan *Partial Least Square*. Dari hasil analisa data yang dilakukan, terbukti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan pangan, kualitas makanan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator terhadap minat beli ulang. (Siaputra, 2020).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devina Resticha yang berjudul *Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi

produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah membeli produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Hidayat & Resticha, 2019).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi sedangkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan. (Hidayah, 2019).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Ariska yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif, kausal dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang sebanyak 29.655 orang. Teknik sampling yang digunakan dengan metode *non probability sampling* jenis incidental menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil penelitian secara parsial didapat variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 4,5% dan sisanya sebesar 95,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, kualitas pelayanan sudah termasuk kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu diperhatikan, dan promosi penjualan masuk dalam kategori cukup baik, namun ada item yang perlu dilakukan penelitian kembali agar menarik minat beli ulang konsumen yaitu promosi sampel. (Ariska et al., 2017).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Fany Oktavia yang berjudul Studi Komparatif Mengenai *Word Of Mouth* dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap minat beli pada restoran pempek Candy dan pempek Vico Palembang, serta dikomparasikan untuk mengetahui restoran mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tindakan beralasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif komparatif, dan data yang didapatkan adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada 135

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengunjung restoran pempek Candy Palembang dan restoran pempek Vico Palembang. Berdasarkan hasil uji regresi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap minat beli lebih dominan pada restoran pempek Candy Palembang yaitu sebesar 44,7% dibandingkan pada restoran pempek Vico Palembang yaitu hanya memiliki pengaruh sebesar 37,9%. (Oktavia, 2019).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Absofy Aditia yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan metode *non probability sampling* dengan *accidentall sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang secara simultan 61,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kualitas pelayanan berikutnya adalah promosi penjualan. (Aditia & Yuliati, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada pemilihan variabel yang diteliti, pada penelitian sebelumnya banyak yang membahas tentang variabel harga dan promosi pada makanan kemasan, tetapi

dalam penelitian ini membahas juga tentang labelisasi halal pada makanan kemasan lokal. Selain itu perbedaannya juga bisa dilihat berdasarkan rumusan masalah yang diambil dan tujuan penelitian dalam skripsi ini yang bisa dilihat di BAB 1 Pendahuluan. Selain itu juga perbedaannya terdapat di objek dan lokasi yang ingin diteliti, penelitian lain biasanya banyak meneliti makanan kemasan secara umum baik itu yang lokal maupun impor, sedangkan dalam penelitian ini penulis lebih mengerucutkan lagi dalam pemilihan objeknya yaitu hanya makanan kemasan lokal. Selain itu juga perbedaan dengan penelitian sebelumnya bisa dilihat dari manfaat akademis dan praktis yang dihasilkan dalam penelitian ini yang pastinya hasil dari manfaat akademis dan praktis tersebut berbeda dengan hasil manfaat pada penelitian sebelumnya.

## **B. Landasan Teori**

### **a. Teori Label Halal**

Label dapat diartikan sebagai bagian dari sebuah produk yang membawa informasi tentang penjual dan produk yang akan dijualnya. Suatu label bisa menggambarkan bagian dari sebuah kemasan produk atau sebagai ciri atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam sebuah produk yang ingin dijual. Adapun labelisasi yang dimaksud dalam pembahasan penelitian skripsi ini yaitu adalah pencantuman tulisan atau logo halal yang tercantum dalam produk makanan lokal. Label dapat dikelompokkan menjadi tiga klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, kinerja produk serta karakteristik-karakteristik yang lain yang terkait atau yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalkan makanan dalam

kemasan seperti ikan kaleng dapat diberi label sesuai dengan kualitasnya yaitu seperti kualitas A, B dan C. (Stanton, 2004, p. 282).

Kata “Halal” sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wahalalan* yang dapat berarti melepas, melepaskan, membolehkan atau membubarkan. Selain itu pengertian halal dapat dikuatkan dari pendapat Yusuf al-Qardhawi, menurut beliau halal berarti kebolehan yang dilepas dari ikatan suatu larangan dan diizinkan syariat untuk melakukannya. Dengan demikian, definisi halal dalam pembahasan penelitian skripsi ini yaitu sesuatu yang diperbolehkan menurut konteks ajaran agama Islam dan tidak mengakibatkan sanksi jika hal tersebut dilakukan. (Qardhawi, 1993, p. 31).

Jadi labelisasi halal adalah pencantuman logo atau sertifikat atau tulisan pernyataan halal yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal yang berbentuk sebuah lingkaran pada sebuah kemasan produk yang bertujuan untuk memberi informasi akan kepastian kehalalan dalam suatu produk tersebut untuk para konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kadaluarsa tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya. (Othman&Shafie, 2010, p. 90).

Berikut ini merupakan indikator dari labelisasi halal yaitu:

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan
- 4) Menempel pada kemasan.

Adapun bentuk logo label halal yang dikeluarkan oleh MUI, yaitu:





Gambar 2. 1 Label Halal Resmi MUI

Sumber: <https://www.halalmui.org>

#### **b. Kualifikasi Label Halal**

Adanya suatu label atau logo halal tidak senantiasa menjamin kehalalan suatu produk yang terdapat dalam kemasan. Penyalahgunaan label atau logo halal seringkali terjadi dan juga sering terdapat kecurangan yang dilakukan oleh oknum-oknum produsen yang tidak bertanggung jawab dengan cara mengganti komposisi bahan sebuah produk setelah mendapatkan sertifikat halal atau bisa juga dengan cara memalsukan label atau logo halal pada produk yang akan dijualnya (bagi produsen yang belum memperoleh jaminan sertifikat halal dari MUI/BPJPH). Berbagai tindakan kecurangan berupa pemalsuan label atau logo halal ini bisa dilatarbelakangi karena beberapa kemungkinan, misalnya:

1. Sistem birokrasi yang prosedural.
2. Kontrol dari pemerintah atau dari pihak berwenang yang terlalu longgar.
3. Undang-undang yang lemah. (Nuryati, 2008, p. 158).

#### **c. Sertifikasi Halal LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia)**

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah populasi penduduk Muslim terbesar di dunia. Menurut perhitungan jumlah penduduk Indonesia saat ini ada sekitar 200 juta jiwa, dan sebanyak 87,2 % penduduk Indonesia yaitu mayoritas beragama Islam, atau jumlah umat Muslim di Indonesia merupakan bagian dari 13 % dari total populasi umat Muslim yang ada di seluruh dunia. Kebanyakan penduduk Muslim di Indonesia menganut madzhab Syafi'i. Negara Indonesia saat

ini memiliki beberapa lembaga untuk mengurus sertifikasi halal, salah satunya yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), maka dari itu Pimpinan MUI membentuk sebuah lembaga khusus untuk mengkaji secara lebih mendalam yang terkait dengan pangan, obat dan kosmetika atau yang biasa kita kenal sebagai LPPOM MUI. (Yaqub, 2009, p. 256).

Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dapat menyatakan tentang kehalalan sebuah produk yang ditinjau dan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal, label halal/logo halal ini ialah salah satu ketentuan untuk dapat mencantumkan label halal pada kemasan produk yang akan dijual ke masyarakat Indonesia. (Nuryati, 2008, p. 155). Sertifikasi halal itu sendiri mempunyai jangka waktu berlakunya, yaitu berlaku selama 2 tahun setelah dikeluarkannya Surat keputusan dari MUI dengan pengesahan dari Departemen Kementrian Agama. Tetapi sertifikat halal ini dapat dicabut saat sebelum masa berlakunya habis bila ternyata dalam praktiknya produsen terbukti menyalahgunakan label atau logo halal pada kemasan produknya. (Nuryati, 2008, p. 155).

Berdasarkan sumber pada panduan sertifikasi halal Kementrian Agama Tahun 2003, produk halal mempunyai beberapa kriteria, yaitu:

1. Tidak mempunyai kandungan babi serta bahan makanan yang berasal dari babi.
2. Tidak mempunyai kandungan bahan-bahan yang diharamkan, misalnya bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lainnya.
3. Seluruh bahannya jelas berasal dari sesuatu yang halal serta dan juga disembelih sesuai dengan syariat Islam.
4. Seluruh jenis makanan dan minuman yang tidak mempunyai kandungan khamer. (Nuryati, 2008, p. 156).

#### **d. Pengaturan Sertifikasi Halal**

Pengaturan sertifikasi halal yang ditinjau berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) bukan merupakan pengambilalihan pengaturan

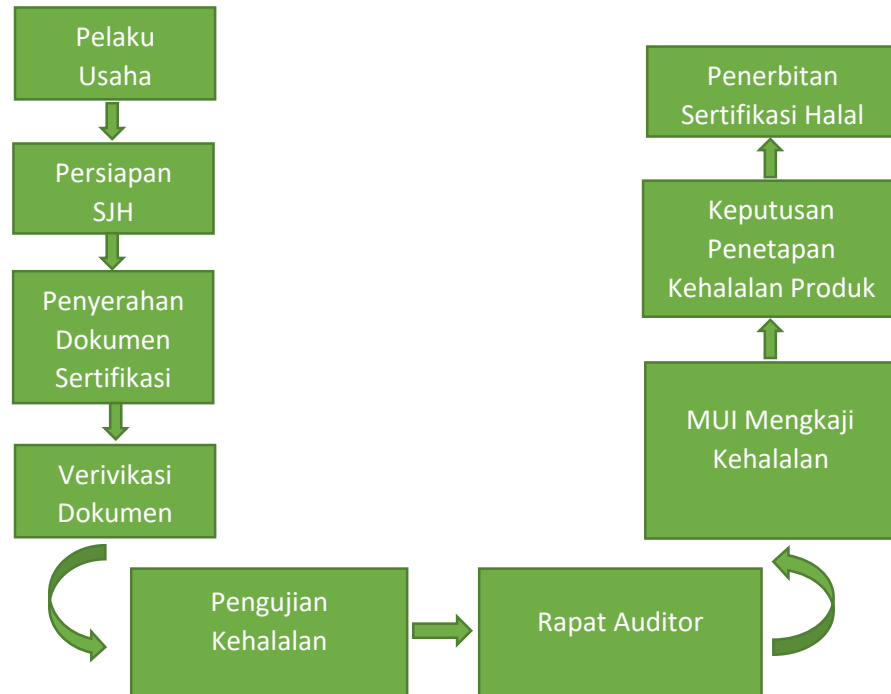
sertifikasi halal yang sebelumnya diatur dibawah kewenangan MUI, adanya UU JPH yang baru dengan dibentuknya sebuah lembaga yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adanya pembaharuan UU JPH tersebut bertujuan untuk semakin memperkuat sertifikasi halal yang selama ini sudah dijalankan dibawah kewenangan MUI. Berikut ini merupakan beberapa perbedaan sertifikasi halal sebelum dan sesudah terbitnya UU JPH:

**Tabel 2. 1 Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah UUIPH**

Sebelum UU JPH	Setelah UU JPH
Sertifikasi bersifat <i>voluntary</i> (sukarela).	Sertifikasi bersifat <i>mandatory</i> (wajib/diwajibkan).
MUI sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal.	BPJPH sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal.
Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga non-pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat.	Sertifikasi dilakukan oleh lembaga pemerintah dibawah Kementrian Agama.
Sertifikasi halal hanya berlaku selama 2 tahun, dan belum memiliki legitimasi hukum yang kuat.	Sertifikasi berlaku selama 4 tahun, dan telah memiliki jaminan kepastian hukum yang kuat.
Auditor halal bisa berasal dari latar pendidikan yang kurang sesuai dengan bidang audit.	Auditor harus berasal dari latar belakang keilmuan yang sesuai yaitu biologi, farmasi, pangan, biokimia, teknik industri, dan kimia.
Alur sertifikasi singkat: Pelaku Usaha – LPPOM MUI – MUI.	Alur sertifikasi lebih panjang: Pelaku Usaha – BPJPH – LPH – BPJPH – MUI.

**Sumber: (Faridah, 2019).**

1. Berikut ini merupakan alur proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI sebelum diterbitkannya UUJPH:



**Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal Sebelum UUJPH**

1. Berikut ini merupakan alur sertifikasi halal setelah adanya UUJPH:



**Gambar 2. 3 Alur Sertifikasi Halal Setelah Adanya UUJPH**

### **e. Tujuan, Fungsi dan Manfaat Sertifikasi Halal**

Tujuan akhir dari penetapan sertifikasi halal di Indonesia yaitu untuk dapat memberikan pengakuan secara legal serta formal bahwa produk yang akan dikeluarkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas telah memenuhi beberapa syarat ketentuan halal yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Tujuan lain dari adanya sertifikasi halal yaitu agar dapat memberikan kepastian atau jaminan kehalalan dari suatu produk yang akan ditawarkan ke konsumen muslim. Disisi lain, sertifikasi halal juga merupakan salah satu poin yang sangat penting agar bisa bersaing di dalam sistem perdagangan internasional.

Selain mempunyai tujuan, sertifikasi halal juga mempunyai fungsi tersendiri baik itu untuk produsen maupun untuk konsumen. Fungsi sertifikasi halal bagi produsen yaitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualan produsen. Fungsi adanya sertifikasi halal untuk konsumen yaitu untuk memberikan kepastian kepada konsumen terkait dengan kehalalan sebuah produk yang akan dibeli sehingga konsumen muslim akan merasa tenang dan nyaman dalam mengkonsumsi produk yang sudah terjamin kehalalannya tersebut.

Sertifikasi halal selain mempunyai tujuan dan fungsi juga mempunyai beberapa manfaat yang dapat diperoleh. Chairman Indonesia Halal Center Lutfiel Hakim mengatakan bahwa setidaknya terdapat sekitar delapan manfaat yang bisa didapat oleh produsen jika produsen tersebut dapat memberikan jaminan kepastian halal bagi konsumennya, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Meraih keberkahan**

Mengonsumsi berbagai makanan halal merupakan salah satu perintah Allah yang terdapat dalam kitab suci yaitu Al-Quran. Terlebih lagi perintah untuk mengonsumsi makanan halal tidak hanya diperuntukan bagi kaum Muslim saja, melainkan juga untuk segala umat manusia. Dengan kita menjani

perintah tersebut dengan sepenuh hati maka hal tersebut bisa menjadi salah satu jalan bagi umat Muslim untuk meraih keberkahan dari Allah SWT.

## **2. Melindungi konsumen**

Mayoritas masyarakat Indonesia yaitu beragama Islam, maka dari itu sangat penting bagi produsen untuk memastikan hanya memproduksi makanan yang halal untuk dikonsumsi umat Muslim, agar konsumen Muslim juga dapat semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitasnya untuk produsen.

## **3. Mendapatkan citra yang baik/positif**

Pada masa kini kehalalan sebuah produk yang akan dijual tidak hanya sebagai salah satu perintah dari agama saja, melainkan juga sebagai standar keamanan bagi konsumen. Dengan produsen menerapkan sertifikasi halal pada produk maka produk tersebut dapat memiliki standar kualitas produk yang baik dan jelas serta juga dapat memberikan nilai lebih yang bersifat positif bagi konsumen yang akan membeli produk dari produsen tersebut.

## **4. Produk otomatis memiliki sistem**

Produk halal yang menerapkan sistem jaminan halal secara serius, maka produk tersebut secara otomatis akan memiliki manual proses produksi dan distribusi yang tertata rapi dan sistematis secara periodik juga akan dievaluasi oleh BPJPH/LPPOM MUI.

## **5. Lebih siap menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)**

Dengan menerapkan sertifikasi halal, maka suatu perusahaan akan mudah dalam menghadapi MEA). Dengan memiliki sertifikasi halal maka produk yang ditawarkan tersebut akan lebih mempunyai keunggulan sehingga lebih mudah dan siap untuk bersaing dengan anggota MEA yang lain.

## **6. Dapat merebut hati konsumen kelas menengah**

Bagi konsumen yang status ekonominya berada di kelas menengah akan lebih bijak dan pandai dalam memilih suatu produk makanan yang akan dikonsumsi. Kebanyakan dari mereka akan memilih produk yang sudah jelas dan pasti status kehalalannya, karena makanan yang halal itu baik dan

sehat untuk dikonsumsi. Sehingga produk yang mempunyai kepastian sertifikat halal kemungkinan besar akan dipilih oleh mereka.

#### **7. Menarik minat pasar muslim di dunia**

Pada masa ini pasar Muslim di dunia sedang menjadi sorotan, konon katanya di masa yang akan datang pertumbuhan penduduk muslim diperkirakan akan berkembang sangat pesat begitu juga dengan perekonomiannya. Selain itu juga diperkirakan bahwa potensi pasar Muslim akan lebih besar dari potensi China. Maka dari itu perusahaan yang memiliki sertifikat halal akan mudah untuk bergabung ke dalam pasar muslim di seluruh dunia.

#### **8. Memberikan ketenangan batin.**

Suatu produk yang telah mendapatkan kepastian sertifikasi halal, secara tidak langsung akan memberikan efek ketenangan batin bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Karena dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat konsumen tidak merasa ragu lagi dengan makanan yang akan mereka konsumsi.

#### **f. Teori Harga**

Pengertian atau definisi dari harga menurut Tjiptono, yaitu harga ialah satuan moneter ataupun ukuran lainnya (barang dan jasa yang lain) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang dan jasa. (Tjiptono, 2008, p. 289). Selain itu definisi dari harga menurut Kotler dan Armstrong, dalam bukunya mereka mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan jika harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun penggunaan suatu produk atau jasa. (Kotler P. K., 2011, p. 7). Berikut ini merupakan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah keterjangkauan harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen.
2. Kesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kompetitifan harga/daya saing, adalah harga bersaing dengan pesaing lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. . (Kotler P. K., 2011, p. 7).

#### **g. Teori Promosi**

Definisi atau pengertian dari promosi menurut Tjiptono, yaitu dalam bukunya beliau mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya atau berusaha untuk menyebarkan data, mempengaruhi maupun membujuk supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta dapat loyal pada produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2008, p. 507). Berikut ini merupakan indikator promosi menurut Tjiptono, yaitu:

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah salah satu jenis promosi yang biasanya menggunakan media cetak maupun media elektronik, dengan tujuan untuk menyampaikan komunikasi terkait dengan produk yang akan dijual kepada konsumen, biasanya bisa dalam bentuk banner, poster, iklan televisi dan lain sebagainya.

##### **2. Penjualan personal (*personal selling*)**

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung, atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ingin dijual kepada konsumen.

##### **3. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan sebuah bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, dengan tujuan akhirnya untuk menarik minat pelanggan atau konsumen.

##### **4. Hubungan masyarakat (*publisitas*)**



Hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya komunikasi secara menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang ingin ditawarkan atau dijual kepada konsumen.

#### **h. Teori Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Definisi atau pengertian dari minat beli ulang menurut Kotler dan Keller, minat beli ulang yaitu tindakan konsumen pasca atau setelah pembelian, terjadinya kepuasan ataupun ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen selanjutnya, bila konsumen merasa puas maka akan dapat menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut. (Keller, 2015, p. 141). Sedangkan definisi atau pengertian minat beli ulang menurut Hasan yaitu ialah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang sudah dilakukan pada waktu yang lampau atau dimasa lalu. (Hasan, 2018, p. 131). Menurut Hasan minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

1. **Minat transaksional**, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. **Minat referensial**, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. **Minat preferensial**, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk, preferensi (selera) ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat eksploratif**, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama atau sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu:

**1. Faktor kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Karena setiap orang memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang sudah dipelajari dari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda diantara setiap individu.

**2. Faktor psikologis**

Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar dari setiap individu yang kemudian akan menentukan tindakan dan keputusan membeli suatu produk.

**3. Faktor pribadi**

Umur, pekerjaan, kepribadian, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari setiap konsumen itu sendiri akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

**4. Faktor sosial**

Faktor sosial disekitar lingkungan setiap individu juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

**i. Kriteria Makanan Kemasan**

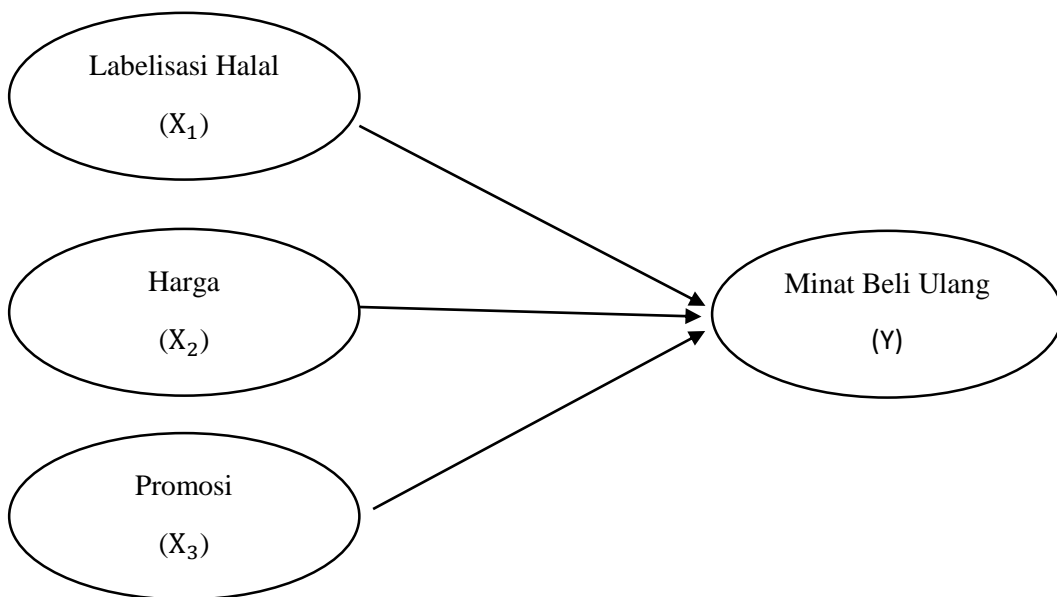
Berikut ini merupakan kriteria makanan kemasan agar dapat bertahan lama dan tetap terjaga kualitas produknya, yaitu sebagai berikut:

1. Kedap air
2. Kedap udara
3. Anti bakteri atau mikroba
4. Mudah dibuka dan ditutup
5. Mudah dibuang
6. Tidak beracun

7. Anti mikroba
8. Mencegah terjadinya kebocoran suatu produk
9. Sangat cocok untuk produk yang dapat dikemas
10. Tidak merusak suatu lingkungan

**j. Kerangka Berfikir**

Definisi atau pengertian kerangka berfikir ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. (Sugiyono, 2018, p. 60). Dimana dalam kerangka berfikir ini peneliti membuat suatu gambaran melalui sketsa tentang analisis komparatif pengaruh labelisasi halal, harga, dan promosi terhadap minat minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim, yang berguna untuk melihat karakteristik masing-masing variabel yang ingin diteliti. Berikut ini merupakan gambar paradigma pada penelitian ini:



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

Keterangan:

X1: Variabel independen (Labelisasi Halal)

X2: Variabel independen (Harga)

X3: Variabel independen (Promosi)

Y: Variabel dependen (Minat Beli Ulang)

#### **k. Hipotesis**

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. (Sugiyono, 2018, p. 63). Maka dari itu suatu hipotesis dapat disusun berdasarkan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan paradigm penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H0 = Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
2. H1 = Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
3. H0 = Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
4. H2 = Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
5. H0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
6. H3= Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
7. H0 = Labelisasi Halal, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.
8. H4 = Labelisasi Halal, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang akan diteliti oleh penulis ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemetode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini proses pengumpulan datanya adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti suatu populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan akhir penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi lapangan untuk penelitian ini menggunakan responden konsumen Muslim yang mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal yang dapat terjamin label halalnya di Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

#### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tanggal 1-31 Oktober 2021. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner via WhatsApp dan media sosial yang lain berupa link Google Forms kepada responden yang representatif yaitu responden yang mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal yang halal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

#### **D. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah konsumen muslim yang menggunakan dan mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan atau sekelompok orang yang terdapat dalam suatu organisasi. Menurut Sugiyono, “populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono, 2016, p. 215). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini sebanyak 32.623 konsumen Muslim yang mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang merupakan perwakilan dari suatu populasi tersebut. Menurut Sugiyono, “sampel adalah sebagian dari populasi itu” (Sugiyono, 2016, p. 215). Teknik sampling merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian oleh peneliti yaitu menggunakan metode *probability Sampling*. Menurut Sugiyono, “*probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” (Sugiyono, 2016, p. 218).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan kriteria responden yaitu laki-laki dan perempuan yang beragama Islam dalam rentang usia 17-55 tahun yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini bisa dihitung berdasarkan rumus slovin, berikut ini merupakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidaktelitian atau derajat toleransi

Diketahui jumlah populasi penduduk Muslim di Kec.Gondokusuman Kota Yogyakarta tahun 2021 yaitu 32.623.

**Tabel 3. 1 Data Pemeluk Agama Kec.Gondokusuman Kota Yogyakarta**

Kelurahan	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha
Demangan	7.052	841	763	17	13
Kotabaru	2.236	335	404	0	11
Klitren	6.897	1.937	768	29	46
Baciro	9.318	960	2.012	53	8
Terban	7.120	1.199	927	22	23
Jumlah	32.623	5.272	4.874	121	101

**Sumber data: kependudukan.jogjaprovo.go.id**

Berikut ini merupakan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{32.623}{1 + 32.623(0,1)^2}$$
$$n = \frac{32.623}{1 + 32.623 (0,01)}$$
$$n = \frac{32.623}{1 + 326,23}$$
$$n = \frac{32.623}{327,23}$$
$$n = 99,694$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 99,694 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **F. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 296), dalam bukunya beliau menyatakan bahwa “Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian dilapangan seperti kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 296), dalam bukunya beliau menyatakan bahwa “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain”. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sumber data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya sudah disiapkan oleh peneliti yang kemudian akan disebar via WhatsApp maupun via media sosial yang lain, dengan menggunakan link Google Forms disertai beberapa pilihan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden. Kuisisioner disebar kepada 100 responden yang disebar sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan suatu instrumen yang bersifat non tes yaitu dengan penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden. Menurut Sugiyono dalam bukunya beliau menyatakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. (Sugiyono, 2019, p. 199). Teknik pengumpulan



data menggunakan jenis angket atau kuisioner ini nantinya akan dibagikan secara online kepada responden melalui pesan WhatsApp.

Selanjutnya untuk mengukur suatu pernyataan dalam suatu angket maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert menurut Sugiyono adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. (Sugiyono, 2017, p. 93). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Yang kemudian indikator tersebut akan dijabarkan dengan alat ukur berupa item-item instrument yang akan dijadikan sebuah pertanyaan. Selanjutnya responden diminta untuk mengisi beberapa pertanyaan dengan jawaban yang sebelumnya sudah diberikan oleh peneliti, beberapa pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang mempunyai bobot 1 sampai dengan 5, yaitu:

**Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dan Nilai Skor Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2016, p. 94).

#### **H. Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono, variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediactor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia nya sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas yaitu ialah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2017, p. 39). Sedangkan definisi variabel dependen menurut

Sugiyono, variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia nya sering juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2017, p. 39). Variabel independen (X) dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), variabel Harga ( $X_2$ ) dan variabel Promosi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ada satu yaitu adalah variabel Minat Beli Ulang (Y).

### I. Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan tabel indikator variabel independen (X) yaitu Labelisasi Halal, Harga dan Promosi, dan variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Ulang:

**Tabel 3. 3 Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Labelisasi Halal ( $X_1$ )	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	<b>1. Gambar:</b> a. Tahu maksud gambar label halal pada makanan kemasan lokal. b. Perhatian terhadap gambar label sebelum membeli produk makanan kemasan lokal. <b>2. Tulisan:</b> a. Tulisan “halal” pada makanan kemasan lokal dapat terbaca jelas. b. Tulisan “halal” pada makanan kemasan lokal mudah dipahami konsumen. <b>3. Kombinasi gambar dan tulisan:</b> a. Mengetahui label halal yang resmi dari MUI yang terdapat pada makanan kemasan lokal.

			<p>b. Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli makanan kemasan lokal.</p> <p><b>4. Menempel pada kemasan:</b></p> <p>a. Perhatian pada label halal yang menempel pada makanan kemasan lokal sebelum membeli produk.</p> <p>b. Mengetahui jelas letak label halal pada produk makanan kemasan lokal.</p>
2.	Harga ( $X_2$ )	<p>(Kotler P. K., 2011)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<p><b>1. Keterjangkauan harga:</b></p> <p>a. Keterjangkauan harga merupakan faktor utama membeli produk makanan kemasan lokal.</p> <p>b. Harga produk makanan kemasan lokal sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.</p> <p><b>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk:</b></p> <p>a. Harga sesuai dengan kualitas produk pada makanan kemasan lokal.</p> <p>b. Harga sesuai dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan pada makanan kemasan lokal.</p> <p><b>3. Daya saing harga:</b></p> <p>a. Harga produk pada makanan kemasan lokal dapat bersaing dengan produk lain.</p>

			<p>b. Harga produk pada makanan kemasan lokal terjangkau bagi semua kalangan konsumen.</p> <p><b>4. Kesesuaian harga dengan manfaat:</b></p> <p>a. Harga produk pada makanan kemasan lokal memiliki manfaat yang bagus bagi konsumen.</p> <p>b. Harga produk pada makanan kemasan lokal sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.</p>
3.	Promosi (X <sub>3</sub> )	<p>(Tjiptono, 2008)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> </ol>	<p><b>1. Periklanan:</b></p> <p>a. Produk makanan kemasan lokal diinformasikan melalui media cetak seperti majalah, koran, poster dan lain sebagainya.</p> <p>b. Produk makanan kemasan lokal diinformasikan melalui media elektronik seperti TV, radio, dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok).</p> <p><b>2. Penjualan personal:</b></p> <p>a. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk makanan kemasan lokal.</p> <p>b. Promosi bisa juga dilakukan melalui metode mouth to</p>

			<p>mouth/dari mulut ke mulut antar konsumen yang sudah pernah membeli produk makanan kemasan lokal.</p> <p><b>3. Promosi penjualan:</b></p> <p>a. Promosi penjualan produk makanan kemasan lokal bisa dilakukan melalui event/ajang pameran di tingkat Kabupaten atau Kota.</p> <p>b. Promosi penjualan produk makanan kemasan lokal bisa dilakukan melalui event/ajang pameran di berbagai tingkat Provinsi maupun di tingkat Internasional.</p> <p><b>4. Hubungan masyarakat:</b></p> <p>a. Kegiatan masyarakat seperti kerja bakti secara langsung dapat menjadi ajang promosi untuk para konsumen mengenai produk makanan kemasan lokal.</p> <p>b. Saya mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal karena di rekomendasikan oleh teman di berbagai acara bakti sosial.</p>
4.	Minat Beli Ulang (Y)	(Hasan, 2018) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<p><b>1. Minat transaksional:</b></p> <p>a. Saya berminat untuk membeli produk makanan kemasan lokal.</p>

			<p>b. Saya akan membeli produk makanan kemasan lokal secara rutin.</p> <p><b>2. Minat referensial:</b></p> <p>a. Saya bersedia merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada teman-teman.</p> <p>b. Saya akan merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada keluarga dan kerabat dekat.</p> <p><b>3. Minat preferensial:</b></p> <p>a. Produk makanan kemasan lokal sesuai dengan selera konsumen secara umum.</p> <p>b. Konsumen merasa puas mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal karena banyak manfaat yang didapatkan.</p> <p><b>4. Minat eksploratif:</b></p> <p>a. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan kemasan lokal.</p> <p>b. Saya tetap mencari informasi mengenai produk makanan kemasan lokal walaupun telah mengenal dan mengetahui produk makanan kemasan lokal.</p>
--	--	--	--

## J. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan sebagai alat ukur sah atau tidaknya apabila pertanyaan dari kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas juga dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur yang hendak diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner bisa untuk mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. (Ghozali, 2016, p. 183). Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung nya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \{ \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 \} \{ n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2 \}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor nilai pernyataan

Y = jumlah skor pernyataan setiap responden

df = n-2 dengan nilai  $\alpha = 0,05$

Berikut ini merupakan kriteria uji validitas:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid (layak digunakan untuk penelitian).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (tidak layak untuk digunakan dalam penelitian).

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, uji reabilitas adalah suatu alat yang berfungsi untuk dapat mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun suatu konstruk, suatu kuisioner bisa dikatakan *reliable* ataupun handal jikalau jawaban seseorang terhadap pernyataan selalu konsisten/ tidak berubah-ubah dan dapat stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016, p. 42). Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung uji reliabilitas:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ \frac{St^2 - \sum p_i q_i}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas instrument

K = Jumlah item dalam instrument

$p_i$  = Proporsi banyaknya subjek yang menjawab pada item

$1q_i = 1p_i$

$S^2$  = Varian total

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $\alpha$  Cronbach alpha  $> 0,70$  maka dapat dikatakan reliabel
- 2) Jika  $\alpha$  Cronbach alpha  $< 0,70$  maka dapat dikatakan tidak reliabel

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Definisi atau pengertian dari uji normalitas menurut Imam Ghozali yaitu, uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel indeenden dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi secara normal ataupun tidak. Apabila variabel tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data bisa dilakukan dengan



memakai metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*, ialah dengan dengan syarat/ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Sebaiknya bila hasil *One Sample Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2016, p. 154).

## **2. Uji Multikolinearitas**

Pengertian atau definisi uji multikolinearitas menurut Imam Ghozali yaitu, uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen (variabel bebas). (Ghozali, 2016, p. 103). Menurut Imam Ghozali model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau hubungan di antara variabel independen. Jika variabel bebas atau variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi nya antara sesama variabel bebas/independen sama dengan nol. (Ghozali, 2016, p. 103). Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan acuan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika dilihat nilai *Tolerance* nya mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika dilihat nilai *Tolerance* nya tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2016, p. 104).

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika dalam grafik nya tidak terdapat pola yang jelas dan titi-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dalam grafik tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016, p. 134).

#### **d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Definisi atau pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono yaitu, merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen (variabel terikat) dan memiliki dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). (Sugiyono, 2016, p. 192). Adapun model persamaan atau rumusan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Pertama

$b_2$  = Koefisien Regresi Kedua

$X_1$  = Variabel Independen Pertama

$X_2$  = Variabel Independen Kedua

#### **e. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji Parsial (T-test)**

Analisis uji T dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nantinya uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  itu berarti variabel cukup signifikan untuk mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016, p. 184). Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus statistik sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = Nilai uji  $t$  yang dihitung

$r$  = Koefisien Korelasi

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah Anggota Sampel

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai  $\alpha$  5% atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai  $\alpha$  5% atau 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

## 2. Uji Pengaruh Simultan (F-test)

Analisis pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka berarti variabel independen (variabel bebas) signifikan mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). (Sugiyono, 2016, p. 252). Uji F dapat dihitung menggunakan rumus statistik sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R$  = Koefisien Korelasi Ganda

$k$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah Anggota Sampel

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F$  statistik  $< 5\%$  atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $F$  statistik  $> 5\%$  atau 0,05 maka  $H_0$  diterima.

#### **f. Uji Koefisien Determinasi**

Uji determinasi ialah salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran suatu variabel terikat (dependen) serta koefisien determinasi dari nilainya yang nantinya dapat diketahui apakah hasilnya satu atau nol. Dengan mengasumsikan apabila hasil dari  $R^2$  menunjukkan bahwa kapasitas variabel bebas (independen) untuk dapat menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat minim. Namun apabila  $R^2$  mempunyai atau memiliki nilai lebih maka dinyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh variabel terikat (dependen) dapat diberikan secara utuh oleh variabel bebas (independen). (Ghozali, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Makanan Kemasan Lokal**

Kemasan pangan atau makanan merupakan suatu bahan yang digunakan guna mewardahi ataupun untuk membungkus makanan. Pada dasarnya suatu kemasan produk dalam industri makanan bertujuan agar dapat melindungi produk dari kontaminasi luar, memelihara mutu makanan kemasan, serta juga dapat meningkatkan masa penyimpanan makanan kemasan. Suatu kemasan produk untuk produk makanan harus bisa melindungi makanan dari berbagai macam pengaruh dari luar seperti pengaruh, oksigen, kelembaban, mikroorganisme, debu, serangga dan lain sebagainya. Makanan kemasan juga bisa ditunjukkan untuk memenuhi kemauan konsumen, untuk meminimalisasi biaya, meningkatkan laba atau keuntungan, serta dapat memperluas pangsa pasar

Suatu kemasan juga tidak hanya berfungsi sebagai proteksi atau keamanan serta untuk melindungi kualitas suatu produk saja, tetapi suatu pengemasan yang baik memiliki peran yang sangat penting karena bisa menjadi salah satu keunggulan dalam suatu produk. Makanan kemasan juga bisa ditunjukkan untuk memenuhi kemauan dan selera konsumen, untuk meminimalisasi biaya, meningkatkan laba atau keuntungan, serta dapat memperluas pangsa pasar.

Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk makanan kemasan asal Indonesia karena lebih percaya terhadap kandungan suatu produk makanan kemasan tersebut, dikarenakan produk makanan kemasan lokal tersebut dapat terjamin kehalalannya. Dan hal tersebut sudah bisa dipastikan karena sebagian besar penduduk Indonesia merupakan penduduk yang beragama Islam, sehingga semua hal-hal yang terkait dengan kandungan dan kehalalan suatu produk makanan sudah pasti diatur sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan baik itu oleh BPOM maupun oleh BPJPH. Makanan kemasan lokal di Indonesia sendiri ada banyak sekali kategori dan jenis nya, seperti contohnya pasta La Fonte, Fiesta

Chicken Nugget, snack Taro, Indomie, Gery Saluut, Roma Sari Gandum, Chocolatos, aneka keripik sampai dengan jajanan makanan kemasan instan yang kekinian seperti seblak, batagor, baso aci, chuanki dan lain sebagainya.

## **B. Karakteristik Responden**

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden dan merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

### **a. Berdasarkan Usia**

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-30	93	93%
31-55	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 usia responden, dapat dilihat bahwa peminat produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta lebih banyak terdapat di rentang usia antara 17-30 tahun dengan total presentase sebesar 93%. Sedangkan sisa peminat produk makanan kemasan lokal di usia 31-55 tahun hanya sebesar 7% saja.

### **b. Berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa presentase peminat produk makanan kemasan lokal lebih banyak pada perempuan sebesar 68%, sedangkan sisanya laki-laki hanya sebesar 32% saja sebagai peminat produk makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

**c. Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa	55	55%
PNS	3	3%
Pegawai Swasta	27	27%
Perawat	4	4%
Guru SD	1	1%
IRT	4	4%
Pengusaha	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 jenis pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi atau menggunakan produk makanan kemasan lokal didominasi oleh mahasiswa sebesar 55%, selanjutnya oleh pegawai swasta sebesar 27%, selanjutnya oleh pengusaha sebesar 6%, selanjutnya oleh perawat dan ibu rumah tangga sebesar 4%, selanjutnya oleh PNS sebesar 3% dan yang paling terakhir yaitu oleh guru SD sebesar 1%.

**d. Berdasarkan Pendapatan Responden**

**Tabel 4. 4 Pendapatan Responden**

<b>Range Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 1.000.000	3	3%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	61	61%
Rp 2.000.000 – Rp	26	26%

3.000.000		
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	4	4%
> Rp 4.000.000	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 berdasarkan pendapatan dari responden yang mengkonsumsi atau menggunakan produk makanan kemasan lokal didominasi oleh responden yang berpenghasilan diantara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebesar 61%, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpenghasilan diantara Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebesar 26%, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpenghasilan > Rp 4.000.000 sebesar 6%, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpenghasilan diantara Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebesar 4%, lalu yang terakhir yaitu responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebesar 3%.

### C. Teknik Analisis Data

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel independen (X) yaitu Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan variabel dependennya yaitu Minat Beli Ulang (Y):

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 100 responden. Uji validasi dilakukan guna mengetahui apakah butir-butir item pada kuesioner valid atau tidak sehingga dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat. Dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi dapat dihitung besarnya df yaitu (df) = 100-2 = 98 dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari uji validasi per variabel:



## 1. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

**Tabel 4. 5 Uji Validitas Labelisasi Halal**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	32.47	8.171	.730	.935
X1_2	32.52	7.909	.820	.928
X1_3	32.42	8.125	.776	.932
X1_4	32.43	8.248	.719	.935
X1_5	32.43	7.823	.897	.923
X1_6	32.42	8.125	.776	.932
X1_7	32.42	8.044	.810	.929
X1_8	32.45	8.169	.740	.934

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) dapat dinyatakan valid, karena nilai dari  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar diatas nilai dari  $r_{tabel}$  (0,1966) /  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	32.16	11.368	.732	.932
X2_2	32.23	11.411	.678	.936
X2_3	32.29	10.733	.860	.923
X2_4	32.31	10.822	.827	.926
X2_5	32.32	11.250	.790	.929
X2_6	32.29	10.753	.854	.924
X2_7	32.35	10.957	.680	.938
X2_8	32.28	10.830	.834	.925

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel harga ( $X_2$ ) dapat dinyatakan valid, karena nilai dari  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar diatas nilai dari  $r_{tabel}$  (0,1966) /  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3. Uji Validitas Variabel Promosi

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Promosi**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	32.15	7.078	.414	.795
X3_2	32.10	7.162	.484	.785
X3_3	32.11	7.473	.356	.801
X3_4	32.05	6.432	.687	.753
X3_5	32.06	6.542	.638	.761
X3_6	32.16	6.055	.699	.748
X3_7	32.16	7.206	.306	.815
X3_8	32.18	6.674	.559	.773

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel promosi ( $X_3$ ) dapat dinyatakan valid, karena nilai dari  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar diatas nilai dari  $r_{tabel}$  ( $0,1966$ ) /  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli Ulang**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.81	7.368	.286	.809
Y2	31.85	7.341	.269	.814
Y3	31.88	6.693	.577	.759
Y4	31.79	6.652	.678	.745
Y5	31.87	6.720	.505	.771
Y6	31.80	6.889	.642	.753
Y7	31.79	6.794	.685	.747
Y8	31.73	7.149	.553	.766

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel minat beli ulang (Y) dapat dinyatakan valid, karena nilai dari  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar diatas nilai dari  $r_{tabel}$  ( $0,1966$ ) /  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna melakukan pengukuran /pengujian untuk setiap item dari kuesioner, dimana nantinya item itu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Namun jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,70 maka item pernyataan dari kuesioner yang digunakan tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pengukuran untuk item dari variabel menggunakan teknik *alfa cronbach*.

**Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,939	0,80	Reliabel
Harga (X2)	0,938	0,80	Reliabel
Promosi (X3)	0,802	0,80	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,794	0,80	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas yang telah dilakukan diatas, maka dapat diketahui hasil dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable yaitu pada variabel labelisasi halal adalah 0,939, variabel harga adalah 0,938, variabel promosi adalah 0,802 dan variabel minat beli ulang 0,794. Dengan demikian keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor masing-masing koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ .

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

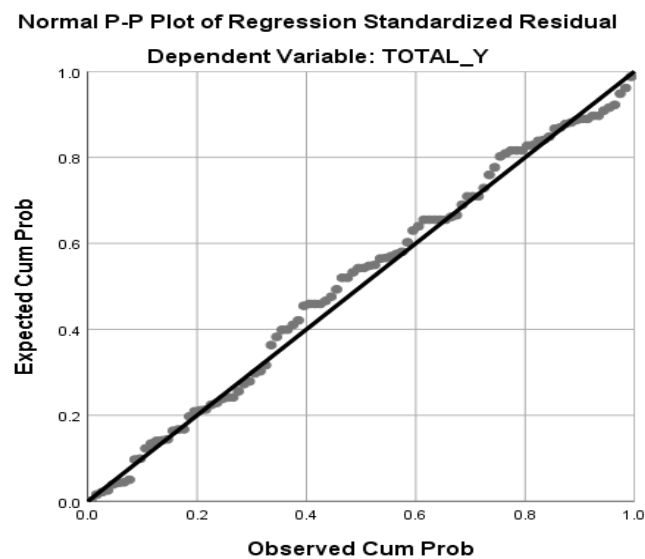
Dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data

memiliki distribusi normal. Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas:

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96284231
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi berganda sudah memenuhi syarat dari uji asumsi normalitas. Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05/  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat juga dilihat dari gambar P-Plot sebagai berikut:



**Gambar 4.1 P-plot Uji Normalitas**

Dari gambar 4.1 diatas dapat terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini termasuk kedalam uji asumsi klasik untuk analisis regresi berganda. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent, salah satu cara untuk mendeteksi dengan akurat ada dan tidaknya multikolinearitas pada variabel ialah dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Yang dimana apabila nilai *tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikoleniaritas. Namun apabila nilai VIF lebih kecil  $< 10,00$  maka tidak terdapat adanya multikoleniaritas pada variabel tersebut.

**Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.715	2.739		5.007	.000		
Labelisasi Halal	.390	.083	.478	4.723	.000	.562	1.780
Harga	-.082	.098	-.118	-.844	.401	.295	3.385
Promosi	.304	.147	.339	2.065	.042	.213	4.695

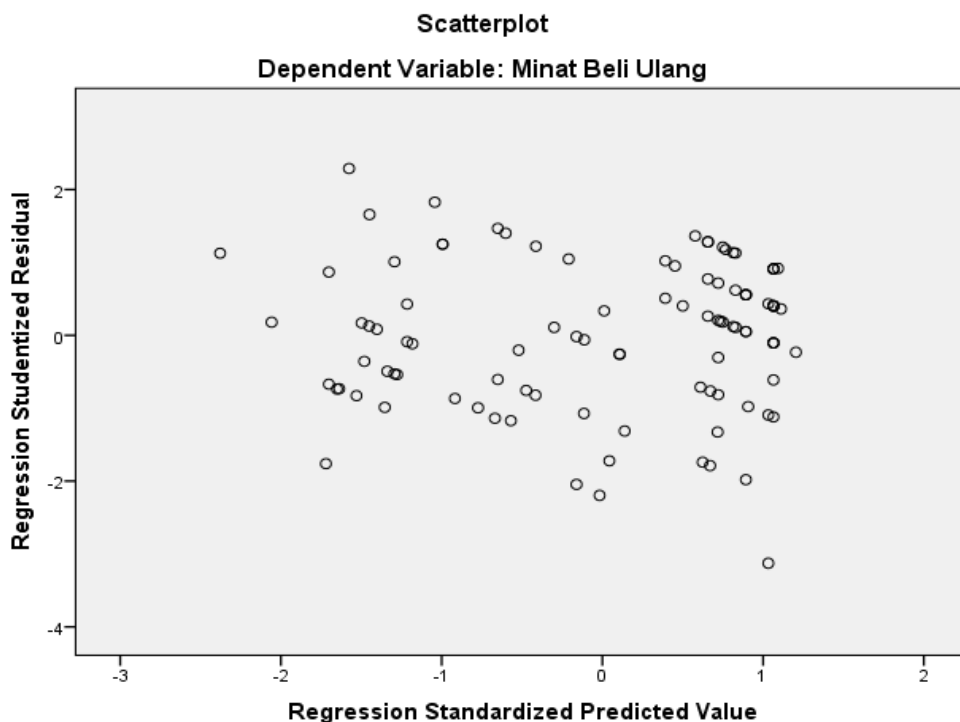
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), secara bersama-sama nilai VIF nya lebih kecil dari  $< 10,00$  dan nilai *tolerance* dari semua variabel lebih besar dari  $> 0,10$ . Maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak ada masalah multikoleniaritas pada ketiga variabel independen tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah terdapat ketidaksamaan variene dalam model regresi dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

heterokedastisitas pada suatu variabel dengan cara uji *scatter plot*. Yaitu bisa diidentifikasi dengan melihat grafik dengan ciri-ciri, titik-titik data penyebaran berada diatas dan dibawah atau berada di sekitar angka 0, lalu titik-titik tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode *scatter plot*:



**Gambar 4.2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat disimpulkan dari hasil output diatas bahwa model regresi variabel labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas, karena hasil output tidak menunjukkan ciri-ciri gejala heteroskedastisitas dengan ciri-ciri, titik-titik data penyebaran berada diatas dan dibawah atau berada di sekitar angka 0, lalu titik-titik tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik dari heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

#### d. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa berpengaruh atau ada tidaknya antara dua variabel atau lebih, antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan meliputi variabel Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap variabel terikat (Y) yang meliputi Minat Beli Ulang. Berikut ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi berganda:

**Tabel 4. 12 Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.715	2.739		5.007	.000
	Labelisasi Halal	.390	.083	.478	4.723	.000
	Harga	-.082	.098	-.118	-.844	.401
	Promosi	.304	.147	.339	2.065	.042

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan uji analisis regresi berganda sebagai sebagai berikut:

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

$$Y = 13,715 + 0,390X_1 - 0,082X_2 + 0,304X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Minat Beli Ulang)

A = Konstanta

$\beta_1 X_1, \beta_2 X_2, \beta_3 X_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen (Labelisasi Halal)

X2 = Variabel Independen (Harga)

X3 = Variabel Independen (Promosi)

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi berganda diatas memperlihatkan adanya hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari konstanta diatas adalah sebesar 13,715 yang mana artinya

terdapat pengaruh antara variabel bebas atau independen yang meliputi variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) yang memiliki nilai 0. Sehingga jika nilai variabel bebas sebesar 0 maka nilai dari minat beli ulang meningkat sebesar 13,715.

2. Hasil dari nilai koefisien regresi Labelisasi Halal ( $X_1$ ) sebesar 0,390 yang berarti apabila labelisasi halal mengalami peningkatan satu skor maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang akan bertambah sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas/independen adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang (Y), sehingga dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.
3. Hasil dari nilai koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar -0,082 yang berarti apabila harga mengalami peningkatan sebesar satu skor maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga akan bertambah sebesar -0,082 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas/independent adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel harga ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang (Y), sehingga apabila harga produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan penurunan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Hasil dari nilai koefisien regresi Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,304 yang berarti apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu skor maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga akan bertambah sebesar 0,304 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas/independent adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel promosi ( $X_3$ ) terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang (Y), sehingga apabila promosi semakin sering dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen.



**e. Uji Hipotesis**

**1. Uji T**

Merupakan salah satu uji analisis yang dilakukan guna bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial/sendiri antara variabel bebas/independen terhadap minat beli ulang sebagai variabel terikat/dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari jika nilai sig <0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Menghitung besarnya angka  $t_{tabel}$ , bisa di hitung berdasarkan taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n – k atau (df) = 100 – 4 = 96. Dari ketentuan diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel (variabel bebas (X) + variabel terikat (Y)).

**Tabel 4. 13 Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.715	2.739		5.007	.000
	Labelisasi Halal	.390	.083	.478	4.723	.000
	Harga	-.082	.098	-.118	-.844	.401
	Promosi	.304	.147	.339	2.065	.042
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Dari tabel diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk variabel labelisasi halal (  $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  yang positif sebesar 4,723 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,732 > 1,66088$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti bahwa variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebagai minat beli ulang.

2. Untuk variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang negatif sebesar -844 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-844 < 1,66088$  dan nilai sig  $0,401 > 0,05$ . Yang berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebagai minat beli ulang.
3. Untuk variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  yang positif sebesar 2,065 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,065 > 1,66088$  dan nilai sig  $0,042 < 0,05$ . Yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebagai minat beli ulang.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan salah satu uji yang dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen yang meliputi labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) minat beli ulang konsumen makanan kemasan lokal di Kota Yogyakarta, dengan dilihat dari hipotesis yaitu jika nilai sig  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh diantara variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun apabila nilai sig  $> 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan diantara variabel X terhadap variabel Y. Untuk penelitian ini diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai  $f_{tabel}$  dapat dicari dari  $f_{tabel}$  dengan ketentuan tingkat probabilitas 5% (0,05) dan derajat kebebasan  $df1/N1$  (untuk pembilang) =  $k-1$  atau  $df1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df2 /N2$  (untuk penyebut) =  $n - k$  jadi bila n dalam penelitian ini 100 maka  $df2 = 100 - 4 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas (X) + variabel terikat (Y)). Sehingga angka 96 pada  $f_{tabel}$  diperoleh nilai sebesar 2,70. Berikut ini merupakan tabel dari uji F:

**Tabel 4. 14 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.338	3	103.446	26.036	.000 <sup>b</sup>
	Residual	381.422	96	3.973		
	Total	691.760	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), promosi, labelisasi halal, harga						

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 26,036 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70. Dimana nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $26,036 > 2,70$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antara variabel independent (X) yang meliputi variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependent (Y) sebagai minat beli ulang (Y).

**f. Uji Koefisien Determinasi**

Uji determinasi ialah salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran suatau variabel terikat (dependen) serta koefisien determinasi dari nilainya yang nantinya dapat diketahui apakah hasilnya satu atau nol. Dengan mengasumsikan apabila hasil dari  $R^2$  menunjukkan bahwa kapasitas variabel bebas (independen) untuk dapat menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat minim. Namun apabila  $R^2$  mempunyai atau memiliki nilai lebih maka dinyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh variabel terikat (dependen) dapat diberikan secara utuh oleh variabel bebas (independen). (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan tabel uji  $R^2$ :

**Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.431	1.993

a. Predictors: (Constant), Promosi, Labelisasi Halal, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari tabel 4.15 diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien determinasi atau *adjusted r square* sebesar 0,431, yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% tidak dijabarkan oleh variabel dalam penelitian ini namun dengan variabel lainnya.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta Oleh Konsumen Muslim.**

Berdasarkan hasil dari Uji Empiris yang telah dilakukan, yaitu pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang positif sebesar 4,723 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,723 > 1,66088$ , dan juga diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Labelisasi Halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devina Resticha (Hidayat & Resticha, 2019) yang berjudul “Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Hidayat & Resticha, 2019). Dilihat dari hasil penelitian pada jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devina Resticha tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel labelisasi halal pada jurnal terdahulu tersebut selaras dengan hasil uji t

variabel labelisasi halal pada penelitian ini, yang dimana berdasarkan hasil uji t dari penelitian pada skripsi ini variabel labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Sehingga dengan adanya pencantuman labelisasi halal pada suatu produk makanan kemasan lokal maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta Oleh Konsumen Muslim.**

Berdasarkan hasil dari Uji Empiris yang telah dilakukan, yaitu pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang negatif sebesar -0,844 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,844 < 1,66088$ , dan juga dapat diketahui nilai sig sebesar  $0,401 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian atau jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah (Hidayah, 2019) yang berjudul “Analisis pengaruh *brand image*, *harga*, *kualitas* produk, dan daya Tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan”. Berdasarkan hasil data dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan, dan daya Tarik promosi tidak berpengaruh dan positif dan signifikan terhadap konsumen pada batik pekalongan. (Hidayah, 2019). Dilihat dari hasil penelitian pada jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji pada variabel harga pada jurnal terdahulu tersebut selaras dengan hasil uji t variabel harga pada penelitian ini, yang dimana berdasarkan hasil dari uji t pada penelitian skripsi ini variabel harga tidak memiliki

pengaruh terhadap minat beli ulang makanan pada kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Sehingga apabila harga produk mengalami peningkatan/kenaikan maka akan menyebabkan penurunan terhadap minat beli ulang konsumen.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta Oleh Konsumen Muslim.**

Berdasarkan hasil dari Uji Empiris yang telah dilakukan, yaitu pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang positif sebesar 2,065 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,065 > 1,66088$ , dan juga dapat diketahui nilai sig sebesar  $0,042 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roby Absofy Aditia (Aditia & Yuliati, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. (Aditia & Yuliati, 2019). Dilihat dari hasil penelitian pada jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Aditia dan Yulianti tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel promosi pada jurnal terdahulu tersebut selaras dengan hasil uji t variabel promosi pada penelitian ini, yang dimana berdasarkan hasil uji t dari penelitian skripsi ini variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Sehingga apabila promosi suatu produk semakin sering dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen.

#### **4. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta Oleh Konsumen Muslim.**

Berdasarkan hasil dari uji empiris yang telah dilakukan pada uji F, maka dapat diketahui nilai  $f_{hitung}$  26,036 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70. Dimana nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $26,036 > 2,70$  dengan nilai sig 0,000 yang dimana nilai sig tersebut dibawah 0,05 atau 5% atau sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antar variabel independen (X) yang meliputi variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) sebagai variabel Minat Beli Ulang. Hal ini juga selaras dengan jurnal atau penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devina Resticha (Hidayat & Resticha, 2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dari penelitian ini bahwa variabel labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Hidayat & Resticha, 2019). Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendy Yosua Putra Sinambela (Sinambela & Putra, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (0,497) dan variabel harga (0,374) dengan nilai  $F_{hitung}$  (19,305) (Sinambela & Putra, 2019). Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roby Absofy Aditia (Aditia & Yuliati, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Warunk

Upnormal Cabang Buah Batu Bandung (Aditia & Yuliati, 2019). Dilihat dari hasil penelitian pada ketiga jurnal terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari uji F pada penelitian ini, secara simultan (bersama-sama) variabel labelisasi halal, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Sehingga apabila labelisasi halal, harga, dan promosi pada suatu produk makanan kemasan lokal dapat terjamin kualitas nya maka hal itu akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam membeli produk makanan kemasan lokal.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dapat dilihat hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta, berdasarkan hasil dari uji analisis regresi berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh pada variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang (Y) makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh pada variabel harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang (Y) makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.
3. Secara parsial terdapat pengaruh pada variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.
4. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh pada variabel labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan yang sudah dijabarkan diatas maka penulis akan memberikan saran terkait dengan makanan kemasan lokal agar dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain selain labelisasi halal, harga dan promosi sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan mampu untuk menggambarkan hal lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang makanan kemasan lokal dengan lebih maksimal, dan juga dapat menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat mewakili semua populasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain selain labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang makanan kemasan lokal yang terbaru dengan cara referensi dari buku-buku maupun jurnal yang terbaru sehingga nantinya judul yang akan diambil oleh peneliti selanjutnya lebih bervariasi.
4. Bagi pihak akademis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan dapat menjadi sebuah referensi bahan bacaan bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai topik yang terkait dengan labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal.
5. Bagi masyarakat, khususnya pada masyarakat umat Muslim harus lebih berhati-hati jika ingin membeli atau menggunakan produk makanan kemasan lokal, sebaiknya umat Muslim membeli suatu produk yang sudah dapat dipastikan terdapat label halal di produk makanan kemasan tersebut.
6. Bagi praktisi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai labelisasi halal dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, maka sebaiknya praktisi sangat penting untuk memperhatikan suatu label halal bagi produk makanan kemasan lokal, khususnya bagi konsumen Muslim dengan cara menginformasikan kepada konsumen Muslim tentang pentingnya pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk bagi konsumen muslim.
7. Bagi pemerintah, diharapkan dapat mengambil sikap yang lebih tegas dalam upaya penertiban terkait dengan pendistribusian produk makanan kemasan lokal yang dapat terjamin kehalalannya di Indonesia, dan juga pemerintah bisa mengambil sanksi yang tegas terhadap pelaku usaha

makanan kemasan lokal yang tidak menaati aturan yang sudah berlaku sesuai dengan UUJPH.

## DAFTAR PUSTAKA

- Echdar. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fandy, T. &. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Keller, K. D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prahalindo.
- Kotler, P. a. (2008). *Principle Of Marketing*. New York: 17e Global Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LPPOM. (2019). Sertifikasi Halal.
- Nasir, M. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nuryati, S. (2008). *Halalkah Makanan Anda?* Solo: PT. Aqwam Media Profetika.
- Othman&Shafie. (2010).
- Pelu, M. I. (2009). *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis Dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.
- Pujiono, A. (2006). *Teori Konsumsi Dalam Islam*.
- Qardhawi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Semarang: PT. Bina Ilmu.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugitono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryana. (2018). *Makanan yang Halal & Haram*. Mitra Aksara Panaitan.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: :CV. Andi Offset.
- Yaqub, A. M. (2009). *Kriteria Halal Haram (untuk pangan obat dan kosmetika menurut Al-Qur'an dan Hadis)*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.
- Aditia, R. A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1185–1191.
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ( Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung ) THE*

*INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTIONS ( Study on Consumer Bakso Boedjang. 4(3), 2909–2915.*

Asriah Immawati, S. (2018). Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1(5), 487–495. <http://prosiding.unimus.ac.id>

Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

Hidayah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>

Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>

Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(1), 44–49.

Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy Dan Pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.547>

Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk,

Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>

Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>

Sinambela, & Putra, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.

## **LAMPIRAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Penghasilan :
  - 1) < Rp 1.000.000
  - 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - 3) Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
  - 4) Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
  - 5) > Rp 4.000.000

#### **B. KAREKTERISTIK RESPONDEN**

1. Wanita dan Laki-laki 17-55 tahun.
2. Konsumen makanan kemasan lokal di Kota Yogyakarta.

#### **C. KETERANGAN PEMILIHAN**

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1



## 1. VARIABEL LABELISASI HALAL

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Gambar</b>					
1.	c. Tahu maksud gambar label halal pada makanan kemasan lokal d. Perhatian terhadap gambar label sebelum membeli produk makanan kemasan lokal					
	<b>Tulisan</b>					
2.	c. Tulisan “halal” pada makanan kemasan lokal dapat terbaca jelas d. Tulisan “halal” pada makanan kemasan lokal mudah dipahami konsumen					
	<b>Kombinasi gambar dan tulisan</b>					
3.	c. Mengetahui label halal yang resmi dari MUI yang terdapat pada makanan kemasan lokal d. Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli makanan kemasan lokal					
	<b>Menempel pada kemasan</b>					
4.	c. Perhatian pada label halal yang menempel pada makanan kemasan lokal sebelum membeli produk d. Mengetahui jelas letak label halal pada produk makanan kemasan lokal					

## 2. VARIABEL HARGA

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1.	c. Keterjangkauan harga merupakan faktor utama membeli produk makanan kemasan lokal d. Harga produk makanan kemasan lokal sesuai dengan kemampuan membeli konsumen					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
2.	c. Harga sesuai dengan kualitas produk pada makanan kemasan lokal d. Harga sesuai dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan pada makanan kemasan lokal					
	<b>Daya saing harga</b>					
3.	c. Harga produk pada makanan kemasan lokal dapat bersaing dengan produk lain d. Harga produk pada makanan kemasan lokal terjangkau bagi semua kalangan konsumen					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
4.	c. Harga produk pada makanan kemasan lokal memiliki manfaat yang bagus bagi konsumen d. Harga produk pada makanan kemasan lokal sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen					

### 3. VARIABEL PROMOSI

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Periklanan (<i>advertising</i>)</b>						
1.	<p>c. Produk makanan kemasan lokal diinformasikan melalui media cetak seperti majalah, koran, poster dan lain sebagainya.</p> <p>d. Produk makanan kemasan lokal diinformasikan melalui media elektronik seperti TV, radio, dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok).</p>					
<b>Penjualan personal (<i>personal selling</i>)</b>						
2.	<p>c. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk makanan kemasan lokal.</p> <p>d. Promosi bisa juga dilakukan melalui metode mouth to mouth/dari mulut ke mulut antar konsumen yang sudah pernah membeli produk makanan kemasan lokal.</p>					
<b>Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</b>						
3.	<p>c. Promosi penjualan produk makanan kemasan lokal bisa dilakukan melalui event/ajang pameran di tingkat Kabupaten atau Kota.</p> <p>d. Promosi penjualan produk makanan kemasan lokal bisa dilakukan melalui event/ajang pameran di berbagai tingkat Provinsi maupun di tingkat Internasional.</p>					
<b>Hubungan masyarakat (<i>publisitas</i>)</b>						

4.	<p>c. Kegiatan masyarakat seperti kerja bakti secara langsung dapat menjadi ajang promosi untuk para konsumen mengenai produk makanan kemasan lokal.</p> <p>d. Saya mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal karena di rekomendasikan oleh teman di berbagai acara bakti sosial.</p>					
----	---	--	--	--	--	--

#### 4. VARIABEL MINAT BELI ULANG

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	<b>Minat transaksional</b>					
1.	<p>c. Saya berminat untuk membeli produk makanan kemasan lokal.</p> <p>d. Saya akan membeli produk makanan kemasan lokal secara rutin.</p>					
	<b>Minat referensial</b>					
2.	<p>c. Saya bersedia merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada teman-teman.</p> <p>d. Saya akan merekomendasikan produk makanan kemasan lokal kepada keluarga dan kerabat dekat.</p>					
	<b>Minat preferensial</b>					
3.	<p>c. Produk makanan kemasan lokal sesuai dengan selera konsumen secara umum.</p> <p>d. Konsumen merasa puas mengkonsumsi produk makanan kemasan lokal karena banyak manfaat yang didapatkan.</p>					

<b>Minat eksploratif</b>					
4.	c. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk makanan kemasan lokal.				
	d. Saya tetap mencari informasi mengenai produk makanan kemasan lokal walaupun telah mengenal dan mengetahui produk makanan kemasan lokal.				

## LAMPIRAN 2

### TABULASI DATA PENELITIAN

#### 1. Variabel Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>)

Variabel Labelisasi Halal (X <sub>1</sub> )									
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	5	5	5	5	5	5	38
12	4	4	5	4	5	5	5	5	37
13	5	5	5	5	5	4	4	5	38
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	5	4	5	34
23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	5	5	5	4	5	4	5	5	38
25	5	5	4	4	5	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33

32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	4	5	5	5	5	4	38
37	5	4	5	5	5	5	5	4	38
38	5	4	4	4	5	5	5	4	36
39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
40	4	5	5	5	4	4	4	5	36
41	4	4	4	5	5	5	5	4	36
42	4	4	5	4	4	5	4	5	35
43	4	4	4	4	4	5	4	5	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	5	5	5	5	5	38
50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	4	5	5	4	5	5	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	5	4	4	4	5	4	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	5	4	5	4	5	5	4	4	36

71	5	4	5	4	5	4	4	4	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	5	4	4	4	4	4	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	5	4	5	34
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	4	5	4	4	5	4	34
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	5	4	4	5	4	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	5	4	4	4	4	4	4	4	33
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	5	4	33



## 2. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Variabel Harga (X <sub>2</sub> )									
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	5	5	4	4	4	5	4	5	36
7	5	5	5	5	5	5	4	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	4	4	5	5	5	38
10	5	5	4	4	4	5	5	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	5	5	5	5	4	5	38
14	4	4	5	5	4	5	4	5	36
15	5	5	4	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	4	5	4	4	37
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	5	5	4	4	4	4	3	4	33
23	5	5	5	5	5	5	2	5	37
24	5	5	5	5	5	5	4	5	39
25	4	4	4	4	5	4	5	4	34
26	5	5	4	4	5	4	5	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	4	5	4	5	38
33	5	5	5	5	4	4	4	5	37
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34

36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	4	4	4	4	4	4	34
51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
52	5	4	5	5	5	5	5	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	5	5	5	5	5	5	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	5	4	4	4	5	5	35
63	4	4	5	4	4	4	4	5	34
64	5	5	5	4	4	4	5	5	37
65	5	5	4	4	5	5	5	4	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	5	4	4	5	4	36
68	5	4	4	5	4	4	5	4	35
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	4	5	5	5	4	37
72	5	5	5	4	5	4	5	5	38
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40

75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	4	4	4	5	4	5	4	35
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	3	3	3	4	3	3	3	25
81	2	2	2	2	3	2	2	2	17
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	5	4	5	4	4	34
84	4	4	4	5	4	5	4	4	34
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	5	4	4	4	4	5	34
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	5	4	4	4	4	5	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

### 3. Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Variabel Promosi (X <sub>3</sub> )									
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Jumlah
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	5	4	4	5	5	5	4	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	4	5	5	5	4	5	38
10	4	4	4	5	5	4	4	5	35
11	5	5	5	5	4	5	4	4	37
12	5	5	5	4	4	5	4	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	4	5	5	5	4	38
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	5	5	5	5	5	5	3	5	38
18	5	5	5	5	5	5	3	5	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
21	4	5	4	5	5	4	5	5	37
22	3	5	4	4	4	3	3	4	30
23	2	5	5	4	4	2	4	4	30
24	4	5	5	5	5	4	4	4	36
25	4	4	4	5	5	4	5	4	35
26	4	4	4	5	5	4	4	5	35
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	5	5	5	5	5	5	3	5	38
30	5	4	4	5	5	5	5	5	38
31	5	4	4	4	4	5	5	4	35
32	5	5	4	5	5	4	5	5	38
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	4	4	4	5	5	5	5	5	37
35	4	4	4	5	5	5	5	5	37

36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	5	4	4	5	4	34
39	4	4	4	4	5	4	5	4	34
40	5	5	5	4	5	5	5	4	38
41	5	5	5	4	5	5	5	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	5	5	5	5	4	5	5	4	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	5	5	4	5	5	36
47	4	4	4	5	5	4	5	5	36
48	4	5	5	5	5	4	5	5	38
49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	5	5	5	4	4	5	2	4	34
52	5	5	5	5	4	5	5	4	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	4	4	5	5	4	4	36
57	4	4	4	4	5	4	4	4	33
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	4	39
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	4	4	5	5	4	4	4	4	34
62	4	4	5	4	4	4	5	4	34
63	4	4	5	4	4	4	4	5	34
64	5	5	5	5	5	5	4	5	39
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	4	4	38
68	5	5	5	4	5	4	4	4	36
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	4	4	5	5	5	5	5	5	38
71	4	4	4	5	5	5	5	5	37
72	4	4	4	5	5	5	5	4	36
73	4	4	5	4	4	4	4	4	33
74	4	4	5	5	5	5	5	5	38

75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	5	5	5	5	5	5	4	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	5	4	5	4	34
79	5	5	5	4	4	4	5	4	36
80	5	4	5	3	3	3	4	3	30
81	5	4	4	2	2	2	3	2	24
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	5	33
84	5	5	5	4	4	4	4	5	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	4	5	5	5	39
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	5	5	5	5	5	37
90	5	5	5	5	4	4	4	4	36
91	5	5	5	5	5	5	4	4	38
92	5	5	5	4	5	4	4	4	36
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	4	4	4	5	5	5	5	5	37
95	4	4	4	5	5	5	5	5	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	5	5	5	5	5	37
99	4	4	4	5	5	5	5	5	37
100	5	5	4	5	5	5	5	5	39

#### 4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel Minat Beli Ulang (Y)									
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	5	4	4	4	4	4	5	34
6	4	4	5	5	5	5	5	5	38
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	37
9	4	4	5	5	5	5	5	5	38
10	4	4	5	5	5	5	5	5	38
11	4	4	5	4	5	4	5	5	36
12	4	5	5	4	5	4	4	5	36
13	5	5	5	4	4	4	4	4	35
14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
15	5	5	4	5	5	4	4	5	37
16	5	5	4	5	5	4	4	5	37
17	5	3	5	5	5	5	5	5	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	38
20	5	3	4	4	4	4	4	4	32
21	5	3	5	5	5	5	5	5	38
22	3	3	4	4	4	5	4	5	32
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	5	4	5	5	5	5	5	5	39
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	34
29	5	3	5	5	5	5	5	5	38
30	3	3	5	5	5	5	5	5	36
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	39
34	5	5	5	5	5	5	5	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40

36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	4	3	4	4	4	4	4	4	33
39	5	5	4	4	4	4	4	4	34
40	5	5	4	4	4	4	4	4	34
41	5	3	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	4	5	5	4	38
43	5	5	5	5	4	5	5	4	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	5	5	5	5	5	5	39
50	5	5	4	4	4	4	5	5	36
51	2	2	4	4	4	4	5	5	32
52	5	5	4	4	4	4	5	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	5	5	5	5	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	5	5	4	5	5	5	5	5	39
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	4	5	5	4	4	4	34
63	5	4	4	4	5	4	4	4	34
64	4	5	4	4	4	5	5	5	36
65	5	5	4	4	5	5	5	5	38
66	5	5	4	5	5	5	5	5	39
67	4	5	4	4	4	5	5	5	36
68	4	5	4	4	4	5	5	5	36
69	4	4	4	4	4	5	4	5	34
70	4	5	4	4	5	5	4	5	36
71	5	5	5	5	5	5	4	4	38
72	5	4	5	5	5	4	4	4	36
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	5	4	5	5	5	4	5	5	38



75	3	5	5	5	3	5	5	5	36
76	3	5	5	5	5	5	5	5	38
77	5	5	3	5	5	5	5	5	38
78	5	5	3	5	3	4	4	4	33
79	5	5	5	5	3	5	5	5	38
80	3	4	3	3	3	4	4	4	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	4	4	5	4	4	4	34
84	4	5	5	5	4	5	5	5	38
85	4	5	5	5	4	5	5	5	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	5	3	5	3	5	5	5	34
88	5	5	5	3	3	5	5	5	36
89	5	4	3	4	5	4	4	4	33
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	4	4	4	37
95	5	5	5	5	5	4	4	4	37
96	5	4	5	4	3	4	4	4	33
97	5	4	4	5	5	4	4	4	35
98	5	4	4	5	5	4	4	4	35
99	5	4	5	5	3	4	4	4	34
100	5	4	5	5	5	5	5	4	38

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN**

**A. Tabel Karakteristik Responden**

**a. Berdasarkan usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 tahun	93	93.0	93.0	93.0
	31-55 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b. Berdasarkan jenis kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**c. Berdasarkan pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	55	55.0	55.0	55.0
	PNS	3	3.0	3.0	58.0
	Pegawai Swasta	27	27.0	27.0	85.0
	Perawat	4	4.0	4.0	89.0
	Guru SD	1	1.0	1.0	90.0
	IRT	4	4.0	4.0	94.0
	Pengusaha	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**d. Berdasarkan pendapatan**

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	3	3.0	3.0	3.0
Rp 1.000.000 - 2.000.000	61	61.0	61.0	64.0
Rp 2.000.000 - 3.000.000	26	26.0	26.0	90.0
Rp 3.000.000 - 4.000.000	4	4.0	4.0	94.0
> Rp 4.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**B. Uji Validitas**

**a. Uji validitas variabel labelisasi halal ( $x_1$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	32.47	8.171	.730	.935
X1_2	32.52	7.909	.820	.928
X1_3	32.42	8.125	.776	.932
X1_4	32.43	8.248	.719	.935
X1_5	32.43	7.823	.897	.923
X1_6	32.42	8.125	.776	.932
X1_7	32.42	8.044	.810	.929
X1_8	32.45	8.169	.740	.934

**b. Uji validitas variabel harga ( $X_2$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	32.16	11.368	.732	.932
X2_2	32.23	11.411	.678	.936
X2_3	32.29	10.733	.860	.923
X2_4	32.31	10.822	.827	.926

X2_5	32.32	11.250	.790	.929
X2_6	32.29	10.753	.854	.924
X2_7	32.35	10.957	.680	.938
X2_8	32.28	10.830	.834	.925

**c. Uji validitas variabel promosi (X<sub>3</sub>)**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	32.15	7.078	.414	.795
X3_2	32.10	7.162	.484	.785
X3_3	32.11	7.473	.356	.801
X3_4	32.05	6.432	.687	.753
X3_5	32.06	6.542	.638	.761
X3_6	32.16	6.055	.699	.748
X3_7	32.16	7.206	.306	.815
X3_8	32.18	6.674	.559	.773

**d. Uji validitas variabel minat beli ulang (Y)**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.81	7.368	.286	.809
Y2	31.85	7.341	.269	.814
Y3	31.88	6.693	.577	.759
Y4	31.79	6.652	.678	.745
Y5	31.87	6.720	.505	.771
Y6	31.80	6.889	.642	.753
Y7	31.79	6.794	.685	.747
Y8	31.73	7.149	.553	.766

### C. Uji Reliabilitas

#### a. Uji reliabilitas variabel labelisasi halal ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

#### b. Uji reliabilitas variabel harga ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

#### c. Uji reliabilitas variabel promosi ( $X_3$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

#### d. Uji reliabilitas variabel minat beli ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

## D. Uji Asumsi Klasik

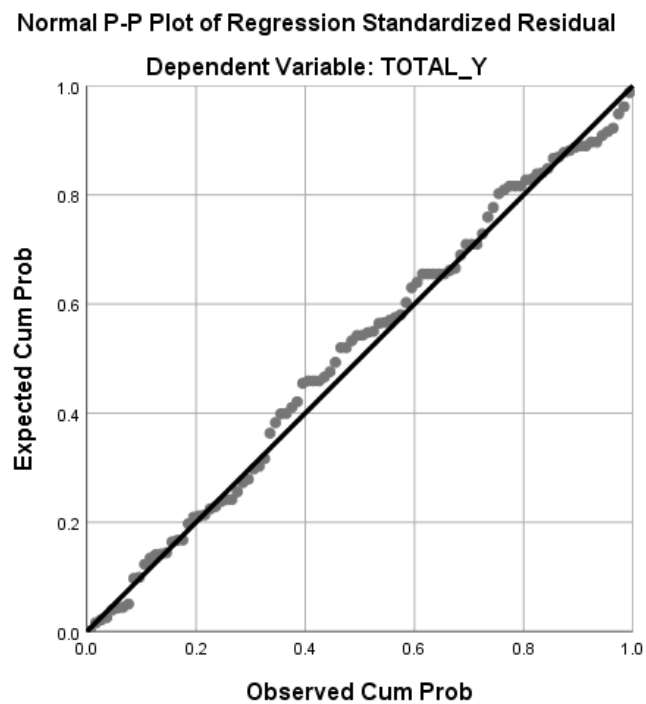
### a. Uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.96284231
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### a) Gambar P-Plot uji normalitas



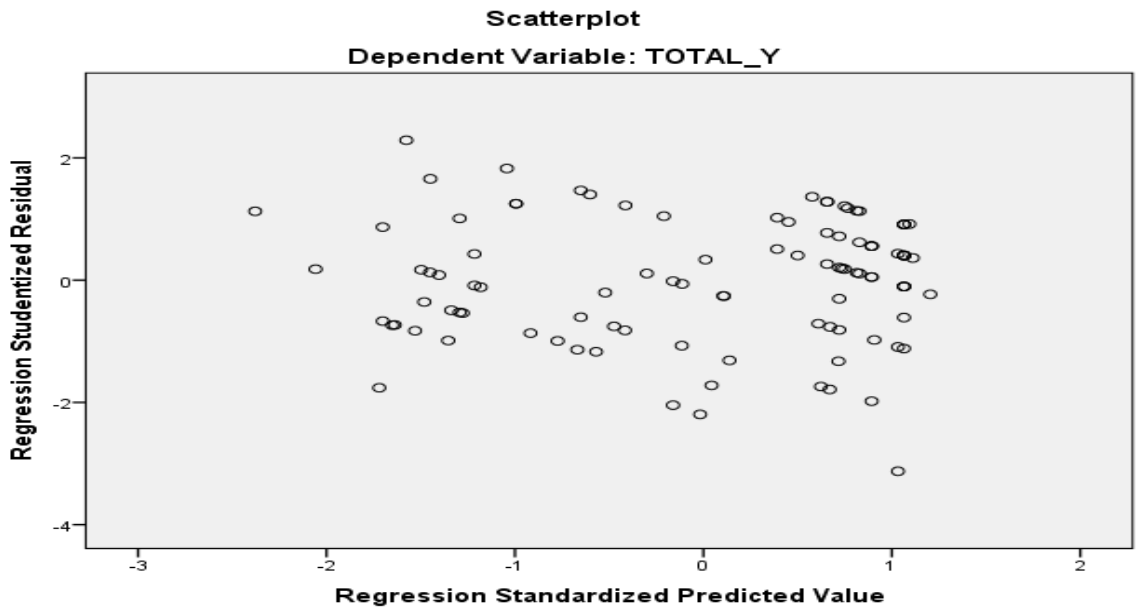
**b. Uji multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.715	2.739		5.007	.000		
	TOTAL_X1	.390	.083	.478	4.723	.000	.562	1.780
	TOTAL_X2	-.082	.098	-.118	-.844	.401	.295	3.385
	TOTAL_X3	.304	.147	.339	2.065	.042	.213	4.695

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**c. Scatterplot uji heteroskedastisitas**



**E. Uji analisis regresi berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.715	2.739		5.007	.000
	TOTAL_X1	.390	.083	.478	4.723	.000
	TOTAL_X2	-.082	.098	-.118	-.844	.401
	TOTAL_X3	.304	.147	.339	2.065	.042

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## F. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.715	2.739		5.007	.000
	Labelisasi Halal	.390	.083	.478	4.723	.000
	Harga	-.082	.098	-.118	-.844	.401
	Promosi	.304	.147	.339	2.065	.042

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### b. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	310.338	3	103.446	26.036	.000 <sup>b</sup>
	Residual	381.422	96	3.973		
	Total	691.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Labelisasi Halal, Harga

## G. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.431	1.993

a. Predictors: (Constant), Promosi, Labelisasi Halal, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



## LAMPIRAN 4

### TABEL DURBIN – WATSON

1. R tabel ( $df = N-2 = 100-2 = 98$ ) dengan taraf signifikansi 5%/0,05)

**Tabel r untuk  $df = 50 - 100$**

<b>df = (N-2)</b>	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. T tabel ((df = N-k = 100-4 = 96) dengan taraf signifikansi 5%/0,05)

Titik presentase distribusi t (df = 81 – 120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

### 3. F tabel (Titik Presentase Distribusi F untuk probabilitas 5%/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	1.98	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

<b>132</b>	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
<b>133</b>	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
<b>134</b>	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
<b>135</b>	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

## **RIWAYAT HIDUP**

Perkenalkan, penulis dilahirkan di Cirebon pada tanggal 17 September 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak H.Sunardi dan Ibu Hj.Anisa. Saat ini penulis bertempat tinggal di Blok.Kavling RT 06/ RW 01 No.79, Cirebon. Kontak penulis yang dapat dihubungi ialah N0.Hp: 087815700624 dan alamat E-mail: frdnurafifah@gmail.com. Pendidikan SMA penulis di tempuh di SMA-I Al-Azhar 5 Cirebon, lulus pada tahun 2017. Setelah itu pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Kegiatan penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis pernah aktif mengikuti beberapa kegiatan di kampus, diantaranya menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI). Selain itu penulis juga pernah mengikuti kepanitiaan “Monochrome” Fakultas Ilmu Agama Islam pada tahun 2019 di divisi konsumsi yang merupakan ajang kegiatan yang dilakukan dalam rangka acara MAKRAB bagi mahasiswa baru Fakultas Ilmu Agama Islam. Selain itu penulis juga pernah menjadi mengikuti kepanitiaan “Temilreg” UII 2020 dan berada dibidang yang sama yaitu di divisi konsumsi. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan magang/PKL yang ditempatkan pada divisi Keuangan di PT.Telkom Akses Cirebon.