

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, LOKASI,
PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN MUSLIM
(Studi Kasus Pada Gerai Mixue Di Yogyakarta)**

*The Impacts Of Halal Certification, Price, Place, Promotion And
Product Variation On The Interest To Repurchase Among The
Muslim Consumers
(Case Study at Mixue Outlets in Yogyakarta)*

Skripsi

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



**ACC SKRIPSI
MENGAJUKAN UNTUK
UJIAN MUNAQSAH**

RABU, 26 - 07 - 2023

Junaidi Safitri., SEL., MEI

Oleh :

DINA ARISTA KOMALASARI

19423063

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Arista Komalasari
NIM : 19423063
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Yogyakarta)

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

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 22 Juli 2023



Dina Arista Komalasari

NOTA DINAS

Yogyakarta, 22 Juli 2023M

4 Muharram 1445 H

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 378/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 tanggal surat: 22 Juli 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Dina Arista Komalasari
NIM : 19423063
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi pada Gerai Mixue di Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Juli 2023



Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Dina Arista Komalasari

NIM : 19423063

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi pada Gerai Mixue di 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, 22 Juli 2023



Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Yogyakarta)
Disusun oleh : DINA ARISTA KOMALASARI
Nomor Mahasiswa : 19423063

Shingga 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 : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji I : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I
Penguji II : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Pembimbing : Junaidi Safitri, SEI, MEI

Yogyakarta, 23 Agustus 2023



Dekan,
Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Adapun skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Kedua orang tua tersayang, Bapak Ir. Suryanto dan Ibu Tri Lestari yang selalu memberikan seluruh cinta dan kasih sayang, motivasi, pengorbanan yang tulus serta doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga tidak lupa penulis sampaikan kepada sahabat, teman seperjuangan yang selalu bertanya ‘kapan sempro?’, ‘kapan sidang?’, ‘kapan nyusul?’ dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi semangat dan membantu penulis hingga skripsi ini selesai.

Terima kasih kepada Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam terkhusus kepada Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis. Semoga penulis dapat mengamalkan semua ilmu yang telah diberikan dengan sebaik-baiknya.

MOTTO

"Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah." - Lao Tzu

"Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima segala hal yang tak pernah diusahakan." - Michael Jordan

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

“Prosesnya mungkin ga mudah tapi endingnya bikin ga berhenti bilang alhamdulillah”

“Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku”

– Q.S Al-Baqarah : 152

ABSTRAK

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MUSLIM

(Studi Kasus pada Gerai Mixue di Yogyakarta)

DINA ARISTA KOMALASARI

19423063

Banyaknya bisnis *franchise* saat ini mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat ketat, khususnya pada bisnis makanan dan minuman. Seperti pada bisnis waralaba minuman dengan merek Mixue asal Tiongkok yang tengah gencar berekspansi ke seluruh dunia. Hadirnya produk Mixue di Indonesia khususnya di kalangan umat muslim tentu menimbulkan pro kontra mengenai kehalalan produk tersebut. Hasil riset di lapangan menunjukkan bahwa terdapat konsumen muslim yang tidak peduli akan kehalalan produk Mixue, akan tetapi ada juga konsumen muslim yang memperlmasalahkan kehalalan produk Mixue. Selain itu, konsumen juga melihat dari beberapa faktor seperti harga, tempat, promosi dan juga variasi produk yang mereka tawarkan. Tentunya hal ini akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis franchise ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, tempat, promosi dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Juni 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang membeli produk Mixue di Mixue Jakal dengan rentang usia 17-40 tahun, serta sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner serta sampel penelitian diambil menggunakan metode *non-probability sampling*. Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji T sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue. Hasil uji F menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue.

Kata kunci : Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi, Variasi Produk, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE IMPACTS OF HALAL CERTIFICATION, PRICE, PLACE, PROMOTION AND PRODUCT VARIATION ON THE INTEREST TO REPURCHASE AMONG THE MUSLIM CONSUMERS (Case Study at Mixue Outlets in Yogyakarta)

**DINA ARISTA KOMALASARI
19423063**

The number of franchise businesses today has created a very tight business competition, especially in food and beverage business. It is as occurred in the beverage franchise business of Mixue from China currently rapidly expanding throughout the world. The presence of Mixue products in Indonesia, especially among Muslims, certainly raises pros and cons in terms of the halalness of these products. The results of research in field showed that many Muslim consumers do not care about the halalness of Mixue products, but some of them concern about the halalness of Mixue products. The consumers also consider several factors such as price, place, promotions and product variety offered. This certainly will greatly affect the success of this franchise business. This study aims to analyze the effect of halal certification, price, place, promotion and product variety on Muslim consumers' repurchase intention in Mixue products. The population used in this study were the Muslim consumers who bought Mixue products at Mixue Kaliurang Street with an age range of 17-40 years, and the sample used was 100 respondents. This is a quantitative research in which the data were collected using questionnaire and the sampling was done using a non-probability sampling method. The data analysis technique used multiple regression analysis. The results of this study showed that, from the T-test, halal certification, price, location, promotion and product variety had a partial effect on Muslim consumers' repurchase intention to Mixue products. Meanwhile, the results of the F test showed that halal certification, price, location, promotions and product variations simultaneously affected the Muslim consumers' repurchase intention to Mixue products.

Keywords: Halal Certification, Price, Location, Promotion, Product Variation, Repurchase Intention

August 01, 2023

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 ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

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.

1. Konsonan

Fenomena 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:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (didas)
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	Hamz ah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

1. 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 harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

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 harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba
 حَوْلَ - haula

2. Maddah

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

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah 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 marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu transliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-madīnah al-munawwarah/ - al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

4. 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
- الْبِرِّ	al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, 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 bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang 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
القَلَمُ	- al-qalamu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
الْجَلَالُ	- al-jalālu

6. 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, dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuzu
	- syai'un
النَّوْءُ	- an-nau'u
إِنَّ	- inna

7. 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 harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

8. 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:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Ar-rahmānir rahīm/Ar- rahmān ar-rahīm

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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

لِلَّهِ غُفُورٌ رَّحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil- amru jamī`an

9. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam yang senantiasa penulis panjatkan kepada junjungan nabi agung kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta umatnya semoga kita dapat memperoleh syafa'atnya hingga yaummul akhir kelak. Atas ridho Allah SWT, alhamdulillah penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Yogyakarta)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tak lepas dari doa dan bantuan dari beberapa pihak baik itu berupa nasihat, motivasi, kritik dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan arahan, masukan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Segenap Dosen serta staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah setulus hati memberikan pelayanan terkait akademik kepada para mahasiswa, terkhusus saya sendiri.
7. Para staff Mixue Jakal yang telah bersedia membantu penulis selama proses pengumpulan data.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis sampaikan kepada Bapak Ir. Suryanto dan Ibu Tri Lestari yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan, hingga materi selama masa kuliah serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat dan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat dekat penulis Fara, Nabila, Halimah, Naya, Herni, Misbah yang selalu memberikan semangat dan bantuan demi terselesaikannya Tugas Akhir skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2019 yang menjadi teman seperjuangan selama menempuh kuliah di FIAI UII.
11. Terimakasih untuk diri saya sendiri yang begitu luar biasa karena selalu berpikir positif setiap kali ada pikiran ingin menyerah hingga akhirnya skripsi ini menjadi salah satu pembuktian kepada diri sendiri bahwa mampu menyelesaikannya dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 22 Juli 2023



Dina Arista Komalasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KERANGKA TEORI / LANDASAN TEORI	9
A. Telaah Pustaka/Literatur Review	9
B. Landasan Teori	14
C. Hipotesis	28
D. Kerangka Berfikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	30
D. Obyek Penelitian	30
E. Populasi dan Sampel.....	31

F. Sumber Data	33
G. Teknik Pengumpulan Data	33
H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	34
I. Instrumen Penelitian	43
J. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Profil Mixue Jakal	48
B. Karakteristik Responden	49
C. Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sertifikasi Halal Sebelum dan Setelah UU JPH.....	25
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Independen.....	35
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Dependen	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 4 Jumlah Penghasilan Responden	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 8 Hasil uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Sertifikasi Halal Sebelum Adanya UU JPH.....	27
Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal Setelah Adanya UU JPH.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang cukup pesat saat ini menimbulkan kompetisi dan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, sehingga perusahaan harus mengikuti seluruh bentuk perubahan untuk menuju kearah yang lebih baik dengan cara meningkatkan inovasi yang ada supaya dapat terus bersaing dengan kompetitor. Belakangan ini, banyak sekali orang-orang yang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis waralaba (*franchise*), termasuk masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentu saja menimbulkan persaingan yang cukup ketat, terutama pada bisnis makanan dan minuman. Tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, bisnis waralaba juga ada yang berasal dari luar negeri, seperti contohnya Mixue Ice Cream & Tea yang merupakan bisnis asal Tiongkok, China yang saat ini tengah berekspansi ke penjuru dunia, termasuk Indonesia.

Hadirnya produk Mixue di Indonesia menuai banyak asumsi dari masyarakat, khususnya umat muslim terkait status kehalalannya. Sebagian orang beranggapan bahwa produk yang dijual oleh Mixue merupakan produk yang berasal dari bahan-bahan yang halal karena hanya menjual minuman teh dan es krim. Namun sebagian orang beranggapan bahwa produk Mixue patut dipertanyakan karena mengingat bahwa produk tersebut berasal dari China, yang dimana negara tersebut mayoritas penduduknya beragama non-muslim dan tidak terlalu peduli akan kehalalan suatu makanan dan minuman.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi penduduk muslim terbesar di seluruh dunia yang mana memiliki potensi pasar yang mencakup produk halal yang sangat menjanjikan (Mastuki, 2020). Di Indonesia, terdapat sebuah lembaga khusus yang secara resmi memiliki tugas untuk menetapkan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim seperti LPPOM MUI (Lembaga, Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), BPOM (Badan

Pengawas Obat dan Makanan) dan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Lembaga-lembaga tersebut bertugas untuk mengawasi produk-produk yang akan beredar di masyarakat khususnya di Indonesia dengan cara memberikan sertifikat/logo halal pada setiap produknya, sehingga setiap muslim yang ingin mengonsumsi suatu produk dapat memastikan kehalalannya terlebih dahulu dengan cara melihat adanya logo halal pada produk yang akan dibeli. (LPPOM MUI, 2019).

Pada awal tahun 2023, MUI secara resmi menyatakan bahwa produk Mixue terbukti halal dan Mixue telah mengantongi sertifikat halalnya. Sertifikat halal itu sendiri merupakan hasil dari proses sertifikasi halal yang mana proses tersebut dilakukan sebuah pengujian secara sistematis guna mengetahui apakah sebuah produk yang diproduksi oleh pihak produsen sudah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian, hasil dari proses sertifikasi halal tersebut diterbitkan sebuah sertifikat halal untuk bukti bahwa produk yang didaftarkan sudah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Adanya informasi tersebut tentunya membuat umat muslim di Indonesia merasa senang dan tenang karena tidak perlu khawatir lagi saat hendak mengonsumsi produk Mixue. Namun, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis apakah dengan ditetapkannya kehalalan atas produk Mixue akan menjamin bahwa konsumen muslim akan membeli ulang produk tersebut atau tidak.

Selain sertifikasi halal, terdapat indikator yang sangat penting dalam minat pembelian ulang sebuah produk oleh konsumen yaitu penetapan harga barang atas suatu produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan suatu produk atau jasa (Kotler, 2011, p. 7). Mayoritas konsumen cenderung untuk membeli suatu produk yang harganya ramah kantong bagi seluruh kalangan. Apabila konsumen beranggapan bahwa harga suatu produk makanan atau minuman lebih tinggi dan dinilai kurang *worth it* untuk dibeli, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen beranggapan bahwa harga produk lebih

terjangkau, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Namun anggapan ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah dan Apriliani (2019) yang mana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin menguji apakah harga produk yang ditawarkan oleh Mixue berpengaruh terhadap minat beli ulang atau tidak.

Selain indikator sertifikasi halal dan harga, terdapat indikator lainnya yang juga tidak kalah penting yaitu indikator lokasi. Penentuan lokasi untuk sebuah usaha merupakan acuan pada berbagai aktivitas marketing yang berusaha untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian produk dari penjual ke pembeli. Lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, kondisi jalan yang enak untuk dilalui, arus lalu lintas tidak terhambat, tersedianya tempat parkir yang memadai, serta lingkungan yang aman dan bersih tentu menjadi nilai penting yang akan menjadi pertimbangan seorang konsumen saat ingin membeli suatu produk. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa tempat berdirinya sebuah usaha dinilai kurang strategis, kurang nyaman, lahan parkir tidak memadai maka akan berakibat pada efektivitas dan efisiensi konsumen yang tidak terpenuhi. Maka, kemungkinan dapat memicu munculnya ketidaktertarikan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Indikator lain yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen saat menentukan minat pembelian ulang ialah indikator promosi. Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Promosi memiliki peran yang sangat penting untuk memberi informasi atas suatu produk kepada masyarakat umum dengan tujuan supaya masyarakat mengetahui lebih dalam lagi tentang info suatu produk yang ingin dikonsumsi. Selain itu, promosi juga berguna untuk menarik minat beli masyarakat dan meningkatkan penjualan bagi penjual. Semakin gencar suatu bisnis

mempromosikan produknya maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan targetnya. Pada zaman yang serba canggih seperti saat ini promosi yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan dari berbagai media sosial lainnya dapat dinilai lebih berpengaruh signifikan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Namun penelitian ini akan mengulik lebih lanjut apakah melakukan promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen atau tidak.

Terdapat satu indikator lagi yang tidak kalah pentingnya bagi konsumen untuk menentukan minat pembelian ulang pada produk Mixue yaitu indikator variasi produk. Produk makanan atau minuman yang bervariasi tentunya sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen karena konsumen akan merasa bosan apabila produk yang dijual hanya itu-itu saja. Dengan demikian, para pelaku usaha perlu terus berinovasi dengan tujuan untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Hidayat, 2019). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Peburiyanti, 2020). Berdasarkan perbedaan pada hasil penelitian terdahulu, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel variasi produk dan variabel minat beli ulang konsumen.

Kabupaten Sleman khususnya di wilayah Jalan Kaliurang merupakan salah satu daerah di Kota Yogyakarta yang terdapat banyak anak sekolah maupun mahasiswa dan pekerja kantoran. Selain itu, di Jalan Kaliurang juga terdapat berbagai macam outlet makanan dan minuman, salah satunya ialah outlet Mixue yang sudah tersebar menjadi 3 outlet di sepanjang Jalan Kaliurang itu sendiri. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian di Jalan Kaliurang tepatnya di outlet Mixue cabang Jalan

Kaliurang Km 9,3 karena outlet ini merupakan outlet kedua yang berdiri di Yogyakarta dan merupakan outlet dengan pengunjung paling banyak, terbukti dengan banyaknya ulasan di Google Maps serta antrian yang panjang saat *weekday* maupun *weekend*. Outlet tersebut juga dapat dikatakan strategis karena berada di pinggir jalan raya, dengan tempat parkir yang memadai, serta lingkungan yang asri dan berada di tengah kawasan padat penduduk. Di outlet tersebut terdapat penurunan jumlah pendapatan yang cukup signifikan pada bulan Maret – Juni sekitar 75%. Padahal pada kenyataannya brand Mixue sedang ramai diperbincangkan oleh banyak kalangan masyarakat dan juga viral di sosial media.

Berdasarkan pemaparan dan hasil uraian pada latar belakang fenomena yang terjadi pada objek penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menjadikan produk Mixue sebagai objek penelitian. Target konsumen muslimnya yaitu berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan rentang umur 17-40 tahun yang sudah pernah membeli produk Mixue setidaknya 2x pembelian. Dengan judul penelitian “Pengaruh Sertifikasi halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Gerai Mixue di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan penulis, maka dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta?
6. Apakah sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi, dan produk yang bervariasi dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemilihan lokasi sebagai outlet terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis apakah sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi, dan produk yang bervariasi dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang

konsumen muslim pada gerai Mixue di Jalan Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pengembangan literatur kepustakaan di bidang Ekonomi Islam khususnya di bidang kewirausahaan.
2. Manfaat praktisi, bagi peneliti dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan selama mengikuti perkuliahan. Bagi Universitas Islam Indonesia dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah ilmu pengetahuan seputar bisnis. Serta bagi pelaku bisnis F&B dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan sebuah usaha.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berisi tentang alasan pemilihan judul penelitian, terdapat rumusan masalah yang berisi beberapa pertanyaan yang akan menjadi bahan dalam penelitian ini, terdapat pula tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berguna untuk memastikan penelitian ini merupakan sebuah kelanjutan, penyempurnaan, atau pembaruan dari penelitian sebelumnya dan sekaligus berguna dalam mencegah adanya penjiplakan. Pada bagian ini juga memuat landasan teori, hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, lokasi penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara lengkap dan mendalam tentang hasil temuan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai penutup dari pembahasan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI / LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka/Literatur Review

Pada bagian ini, penulis melakukan tinjauan pustaka untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian ini. Adapun tinjauan pustaka ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang dikemas dalam bentuk jurnal yang berisi tentang topik yang sedang diteliti oleh penulis yaitu :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk makanan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk makanan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang”. Penelitian ini membahas tentang salah satu brand skincare asal Indonesia dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari label halal dan inovasi produk terhadap minat beli ulang secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan quota sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap

variabel minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji-t, variabel label halal dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada followers Instagram @SafiIndonesia.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rendhy Yosua Putra Sinambela (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Penelitian ini mengambil studi kasus pada portobello Café Semarang yang membahas tentang adanya fluktuasi jumlah penjualan dan adanya jumlah keluhan pengguna jasa Portobello Café yang berkaitan dengan harga dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang. Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun dalam pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Jefri Aldi (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai kelontong Zahwa. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kuesioner, dokumen dan arsip, serta analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil uji statistic diperoleh nilai t-hitung variabel kelengkapan produk sebesar 3,532 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t-hitung variabel lokasi sebesar 9,095 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fedika Harfania (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Target yang menjadi populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Geprek Sa’i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan total sampel 230 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, variabel *experiential marketing*, variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang pada café Coffeevillage-Oishi Pan Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Afika Putri Anjani (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi melalui variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis datanya menggunakan SmartPLS (SEM). Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi melalui variabel variasi produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, dkk (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Bakso Tiara Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik untuk analisis datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri. Berdasarkan perbandingan hasil koefisien regresi dari masing-masing variabel, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang konsumen karena nilai dari koefisien regresinya yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Dinar Rian Fiona (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)”. Penelitian ini bertujuan

untuk mempelajari dampak promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik pada minat pelanggan untuk membeli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan studi pada dompet digital Gopay. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi sebagai metode pengumpulan data dengan teknik purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta promosi penjualan dan *E-service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amirudin M. Amin (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Effect of Product Variation, Price, dan Customer Experience on Purchase Decision of Ceramic Mulia Tile at PT. Surya Asia Abadi in Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Sedangkan untuk variabel customer experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada keramik mulia tile.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Hakiye Aslan (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “The Influence of Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products among Muslim Costumers in Turkey”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim terhadap produk kuliner halal dengan menerapkan *extended Theory of Reasoned Action*

(TRA) di Bingöl, Turki. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, norma subjektif dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian makanan dan minuman halal, sedangkan persepsi control perilaku, kepercayaan dan sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian produk kuliner di Turki.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian, variabel penelitian, dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun objek penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang berbelanja di Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta, variabel bebas yang digunakan lebih banyak yaitu sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran sering kali disebut dengan istilah *marketing*. Kata *market* berarti pasar, maka penjabaran kata *marketing* dapat diartikan sebagai berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Berbagai kegiatan ini bukan sekedar menjual suatu produk, akan tetapi juga berupa kegiatan identifikasi kebutuhan konsumen, menginovasi produk dengan tepat, menetapkan harga yang tepat, dan melakukan distribusi serta promosi yang efektif.

Menurut Rika Paujiah, dkk (2020), kata syariah berasal dari bahasa Arab *syara'a* yang berarti jalan, cara dan aturan. Syariah didefinisikan sebagai suatu aturan yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist, yang menyangkut berbagai aspek kehidupan manusia, baik *habluminannas* maupun *habluminallah*.

Berdasarkan definisi dari dua kata tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah

disiplin strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dimana dalam setiap prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah syariah islam. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata saja, namun juga memiliki tujuan untuk mendapat keberkahan dan mencari ridha Allah SWT. Sehingga segala jenis transaksinya bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

b. Bauran Pemasaran Syariah

Menurut Donni Juni Priansa (2017), bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam segala kegiatan pemasarannya. Disebut sebagai bauran karena terdiri dari kombinasi antara beberapa alat pemasaran. Dalam penelitian ini terdapat empat strategi pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran 4P yaitu diantaranya Price (harga), Place (lokasi), Promotion (promosi) Product (produk). Perencanaan marketing mix harus dilakukan dengan matang untuk membentuk citra dan target yang baik.

Sementara itu, bauran pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan bauran pemasaran konvensional, hanya saja terdapat perbedaan pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya berdasarkan atas perspektif islam (Huda dkk., 2017).

1) Price (harga)

a) Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ia membeli suatu barang atau jasa (Kasmir, 2008). Kemampuan produsen atau penjual dalam menentukan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena faktor atas laku atau

tidaknya suatu produk sangat ditentukan dari cara produsen mematok harga. Dalam buku karya Sadono Sukirno, dikemukakan bahwa harga suatu komoditi yang diperdagangkan merupakan suatu kondisi ketika mempertimbangkan situasi pasar yang seimbang, keseimbangan ini terjadi ketika jumlah penawaran barang sama dengan jumlah permintaan barang tersebut (Sukirno, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak guna atas suatu produk. Pada umumnya konsumen akan melihat dan meneliti terlebih dahulu apakah antara harga dan kualitas produk yang didapat sesuai atau tidak.

b) Indikator Harga

Menurut Stanton (1998), terdapat empat indikator mengenai teori harga, diantaranya sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual dan kualitas produk yang didapat pun juga sesuai..
- Daya saing harga, yaitu sebuah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual yang berbeda dan dapat bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain, namun produknya tetap sejenis.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang mana produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

2) *Place* (lokasi)

a) **Pengertian Lokasi Usaha**

Lokasi adalah letak atau sebuah toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha & Irawan, 2003). Menentukan lokasi setiap bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting bagi para owner bisnis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan bahkan sebelum usaha tersebut dimulai. Apabila suatu usaha berada dalam kondisi yang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi, maka pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor utama supaya usaha yang akan dijalankan juga bisa bersaing secara efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Penentuan kesuksesan suatu usaha dapat didasarkan dari pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Keputusan dalam menentukan lokasi usaha pada umumnya tergantung pada jenis usaha yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Misalnya saja untuk para pengusaha franchise makanan dan minuman yang kompetitornya ada dimana mana. Biasanya usaha seperti ini target pasarnya ialah semua kalangan terutama para mahasiswa dan anak sekolah. Oleh karena itu, para pengusaha ini cenderung mendirikan tempat usaha di lokasi yang strategis seperti contohnya dekat kawasan sekolah, kampus, pusat kota, di dalam pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Dengan begitu, kemungkinan besar mereka akan mudah mendapatkan *customer* sesuai target pasar yang mereka rencanakan dan dapat mencapai keuntungan lebih.

b) **Indikator Lokasi Usaha**

Menurut Fandy Tjiptono (1995), ada beberapa indikator mengenai lokasi usaha yaitu :

- Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau terjangkau oleh sarana transportasi umum. Sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau lokasi dengan sarana transportasi apapun.
- Visibilitas, misalnya lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan menarik perhatian konsumen karena lokasi usaha yang letaknya di tepi jalan.
- Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan :
 - Banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - Kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat menjadi peluang, yang merupakan salah satu poin dalam marketing.
- Lingkungan, keadaan lingkungan merupakan titik penentuan lokasi yang meliputi kenyamanan, kebersihan, dan keamanan lingkungan.
- Tersedianya tempat parkir yang luas, aman dan nyaman.

3) *Promotion* (promosi)

a) **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis kepada konsumen yang memuat tentang pemberitaan untuk membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen (Syahputra, 2019). Menurut Fandi Tjiptono (2008, p. 507) dalam bukunya menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan atau keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi ini dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dengan penyampaian promosi yang tepat dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila sebuah toko memberikan penawaran berupa promosi yang dilakukan dengan gencar seperti memberikan diskon pada produk tertentu maka akan menumbuhkan minat beli para konsumen.

b) Indikator Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2008) terdapat beberapa indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu jenis kegiatan promosi yang biasanya memanfaatkan media cetak maupun elektronik yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi ini biasanya menggunakan poster, banner, iklan di media sosial, dan lain-lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis promosi yang bertujuan untuk menambah serta mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan dalam hal pembelian, dengan fokus tujuan akhir yaitu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk

memperkenalkan dan menawarkan produk yang ingin dijual kepada konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah kegiatan membangun hubungan baik dengan publik supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, serta dapat menangani atau meluruskan suatu rumor. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa *sponsorship*, *event* spesial, dan *web pages*.

5. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh kritik dan saran secara langsung serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa adanya katalog, *telephone marketing*, *mobile marketing*, dan lain-lain.

4) **Product (produk / variasi produk)**

a) **Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk atau yang biasa disebut dengan produk yang beragam jenisnya tentu bukan hal baru dalam dunia pemasaran. Para praktisi marketing menggunakan strategi ini untuk memasarkan produknya. Menurut Isti Faradisa, dkk (2016) variasi produk merupakan merek atau bauran produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, penampilan, harga, ataupun ciri-ciri tertentu. Berdasarkan persepsi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan sebuah strategi perusahaan dengan memperbanyak macam produknya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi

produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Apabila produk yang dijual tidak bervariasi dan tidak melakukan inovasi, maka akan kalah bersaing dengan produk kompetitor.

b) Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) ada beberapa indikator variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran merupakan sebuah bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dapat diukur dan dilihat dengan nyata.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki sebuah produk.

3. Tampilan

Tampilan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Tampilan memiliki daya Tarik tersendiri bagi produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan yang ada dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yakni banyaknya barang yang bermacam-macam yang tersedia didalam toko yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller yaitu sebuah tindakan konsumen pasca pembelian, adanya kepuasan atau ketidakpuasan setelah konsumen melakukan pembelian atas suatu produk dapat berpengaruh terhadap sikap atau perilaku konsumen selanjutnya, dan apabila konsumen merasakan kepuasan maka kemungkinan besar konsumen akan membeli ulang produk tersebut (Keller, 2015, p. 141). Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian ulang atas suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian di masa lampau. Tingginya tingkat minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika akan membeli suatu produk. Keputusan konsumen akan pembelian suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka. Adapun rasa suka terhadap produk timbul apabila konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Maka dari itu tingginya minat beli ulang akan sangat berpengaruh positif terhadap keberhasilan suatu produk.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Augusty Ferdinand (2002) terdapat empat indikator terkait minat beli ulang, yaitu :

- 1) Minat transaksional adalah sebuah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Sebagai contoh, seseorang yang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi belum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- 2) Minat referensi adalah sebuah keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebagai contoh, seseorang yang pernah membeli dan menggunakan suatu

produk kemudian ia merekomendasikan produk tersebut kepada temannya.

- 3) Minat preferensial adalah sebuah keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Sebagai contoh, seseorang yang merekomendasikan produk A maka saat ditanya oleh temannya maka ia akan menjawab bahwa A adalah produk yang dia suka..
- 4) Minat eksploratif adalah sebuah keinginan yang mana seseorang aktif menggali informasi tentang suatu produk yang ia sukai dan mencari tahu fungsi dan manfaat atas produk tersebut. Contohnya seseorang yang memiliki minat terhadap produk A dan ia mengetahui semua informasi mengenai produk tersebut.

3. Sertifikasi Halal

a. Konsep Halal

Islam selalu mengajarkan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang sudah jelas status halalannya. Halal dalam bahasa Arab adalah *halla yahillu, hilla wahalalan* yang artinya melepaskan atau membolehkan. Menurut Yusuf al-Qardhawi, definisi halal adalah suatu kebolehan yang melepas ikatan suatu larangan dan diizinkan oleh syariat untuk melakukannya, sehingga definisi halal dalam penelitian ini yaitu sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat islam dan tidak menimbulkan sanksi atau mudharat apabila hal tersebut dilakukan (Qardhawi, 1993, p. 31). Produk halal meliputi produk obat, kosmetik, pangan, kimiawi, dan produk lainnya yang mana didalamnya tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang sesuai syariat untuk dikonsumsi oleh umat muslim baik itu dari bahan baku, bahan tambahan maupun bahan-bahan lainnya yang termasuk ke dalam bahan produksi dengan pengolahan

yang tidak melanggar syariat islam. Seperti halnya Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang menerangkan bahwa :

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

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Ayat tersebut tidak hanya menganjurkan umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal saja, namun juga dari cara memperolehnya. Selain itu, manusia juga diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang baik.

b. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal merupakan sebuah dokumen yang dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yang berisi bahwa produk yang tercantum didalamnya sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan agama islam (Riaz, 2007). Sertifikat inilah yang menjadi syarat dalam memperoleh izin atas hak suatu perusahaan supaya dapat mencantumkan logo halal pada kemasan produknya secara sah. Menurut Undang-Undang RI nomor 33 tahun 2014 dalam pasal 1 ayat 10 menerangkan bahwa sertifikat halal ialah pengakuan atas kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal yang tertulis dan dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Sertifikasi halal mempunyai jangka waktu berlaku selama 4 tahun dan dihitung setelah dikeluarkannya surat keputusan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang disahkan oleh Departemen Kementrian Agama. Namun sertifikat halal juga dapat dicabut sewaktu-waktu bahkan sebelum masa berlakunya habis apabila para

pelaku bisnis terbukti menyalahgunakan label atau logo halal yang tertera pada kemasan produknya (Nuryati, 2008, p. 155).

Berdasarkan panduan sertifikasi halal dalam Kementerian Agama Tahun 2003, produk halal memiliki beberapa kriteria, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Tidak terdapat kandungan babi ataupun segala jenis bahan makanan turunan babi yang lainnya.
- 2) Tidak terdapat kandungan bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari darah, kotoran, organ manusia, dan lain-lain.
- 3) Seluruh bahan baku maupun bahan tambahan lainnya berasal dari sesuatu yang halal serta diperoleh dengan cara yang halal dan sesuai dengan syariat islam.
- 4) Seluruh jenis makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr (Nuryati, 2008, p. 156).

c. Pengaturan Sertifikasi Halal

Pengaturan sertifikasi halal dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) berbeda dengan pengaturan sertifikasi halal yang sebelumnya diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Reformasi UU JPH melalui pembentukan sebuah lembaga yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mempunyai tujuan untuk lebih memperkuat sertifikasi halal yang selama ini telah dilakukan dibawah wewenang MUI. Tabel dibawah ini menunjukkan perbedaan antara sertifikasi halal sebelum dan sesudah UU JPH diterbitkan :

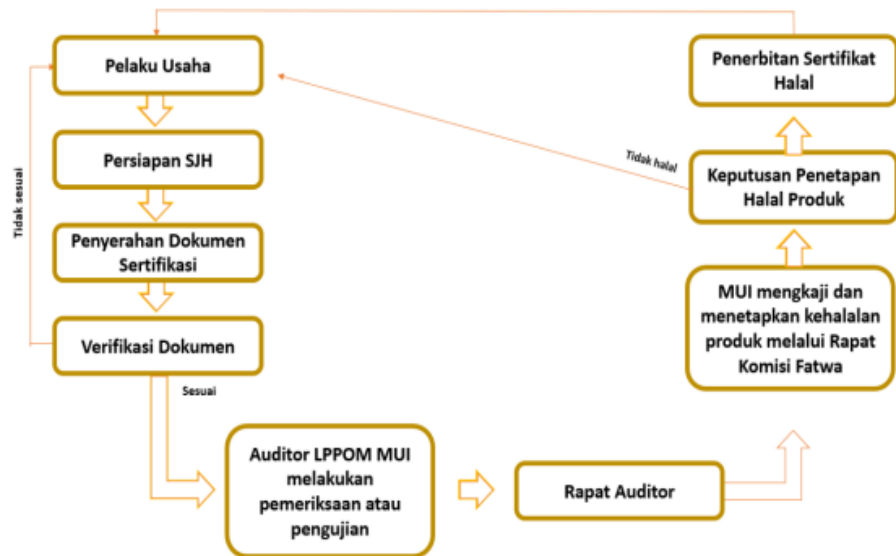
Tabel 2. 1 Sertifikasi Halal Sebelum dan Setelah UU JPH

Sebelum UU JPH	Setelah UU JPH
Sertifikasi bersifat sukarela (<i>voluntary</i>).	Sertifikasi bersifat wajib (<i>mandatory</i>)

MUI bertindak sebagai lembaga utama yang memiliki kewenangan dalam proses sertifikasi halal.	BPJPH bertindak sebagai lembaga utama yang memiliki kewenangan dalam proses sertifikasi halal.
Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat atau lembaga non-pemerintah.	Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga pemerintah langsung dibawah Kementrian Agama.
Sertifikasi halal hanya berlaku selama 2 tahun, dan belum memiliki legitimasi hukum yang kuat.	Sertifikasi halal berlaku selama 4 tahun, dan telah mempunyai jaminan kepastian hukum yang kuat.
Auditor halal memiliki latar belakang pendidikan yang tidak relevan dengan bidangnya.	Auditor halal harus memiliki latar belakang keilmuan yang sesuai, terutama di bidang farmasi, biologi, pangan, dan teknik industry.
Proses sertifikasi singkat : Pelaku Usaha – LPPOM MUI – MUI.	Proses sertifikasi lebih panjang : Pelaku Usaha – BPJPH – LPH – BPJPH – MUI.

sumber : (Faridah, 2019)

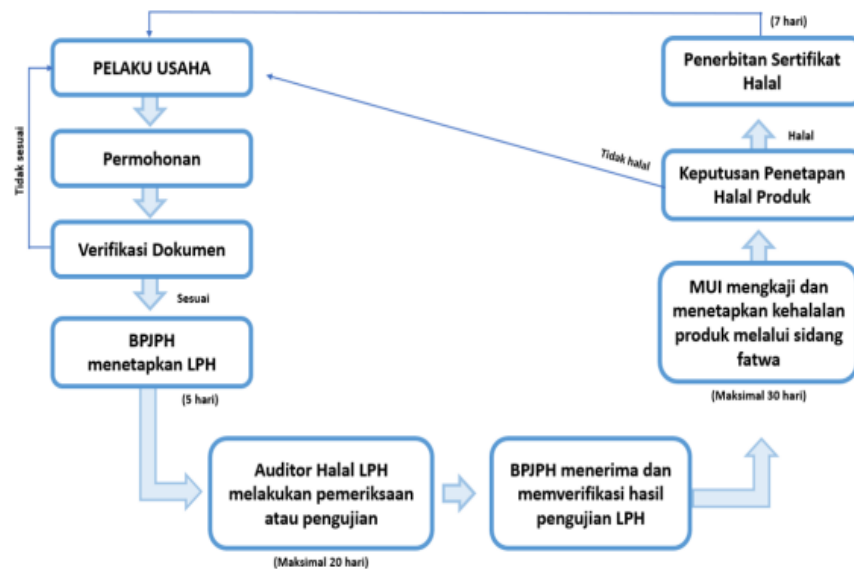
Berikut merupakan proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI sebelum UU JPH diterbitkan :



Gambar 2. 1 Alur Sertifikasi Halal Sebelum Adanya UU JPH

Sumber : (Faridah, 2019)

Berikut merupakan proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh BPJPH setelah UU JPH diterbitkan :



Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal Setelah Adanya UU JPH

Sumber : (Faridah, 2019).

d. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Sri Kasnelly dan Abd Jalil (2019) terdapat beberapa indikator sertifikasi halal, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Yakin kehalalannya
- 2) Yakin kebersihannya
- 3) Yakin kesehatannya
- 4) Terjamin hukumnya
- 5) Wujud peduli pemerintah / MUI

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018, p. 63) hipotesis adalah sebuah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh karena itu, hipotesis dapat disusun dengan mengacu pada hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa (2021) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @safiindonesia)” menunjukkan bahwa labelisasi halal dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H1 = Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Rendhy Yosua Putra Sinambela (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang)” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

H3 = Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

H4 = Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

5. Pengaruh Variasi Produk (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang” menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

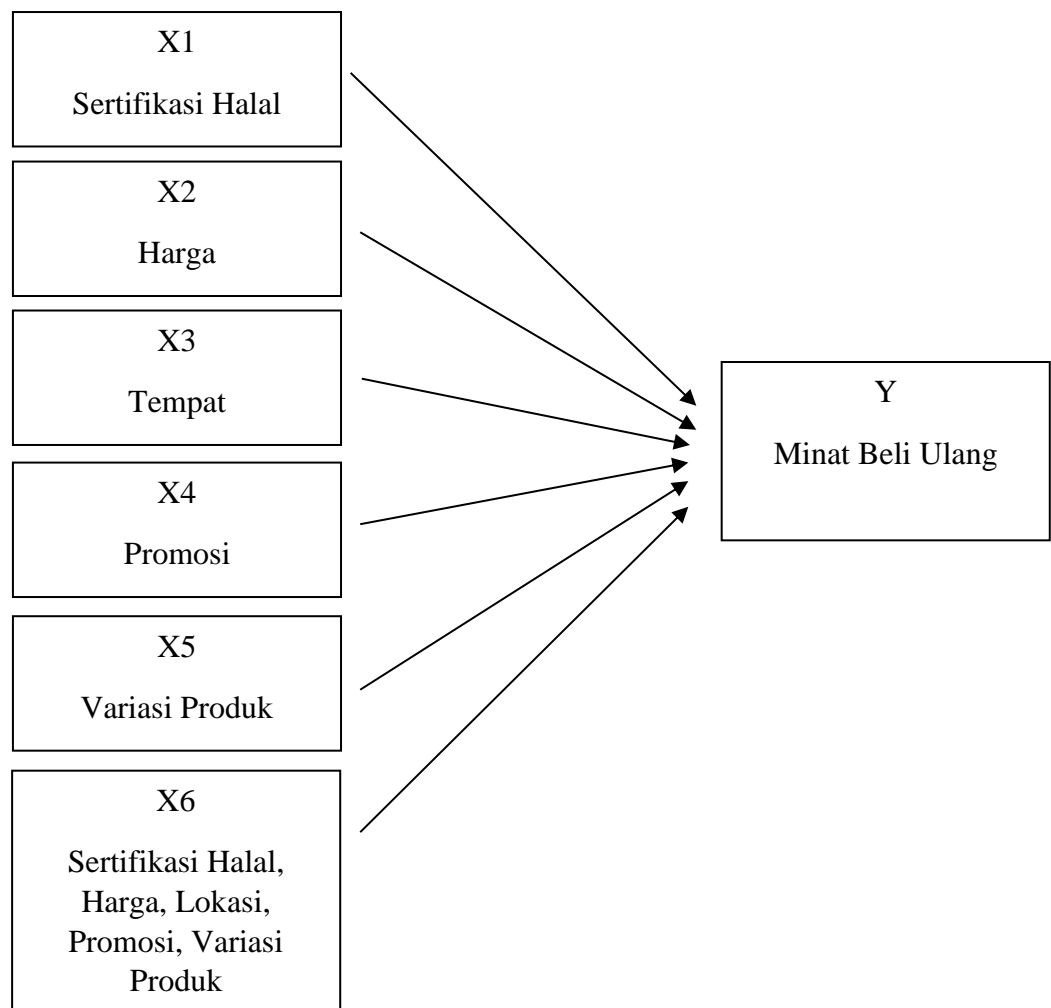
H5 = Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

6. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Variasi Produk (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa (2021), Agung Jiwandono, dkk (2019), dan Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

H6 = Sertifikasi halal, harga, lokasi usaha, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

D. Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah pedoman penelitian yang diawali dengan penentuan instrumen penelitian, penentuan sampel dan populasi, pengumpulan data, serta menganalisis data. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Dasar penggunaan metode kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik dan dianalisis dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini juga digunakan untuk memastikan adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Selain itu, penyusun juga menggunakan statistik deskriptif yang berguna untuk membuat pembahasan terkait hasil dari regresi supaya dapat menjadi informasi yang berguna.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat untuk melaksanakan penelitian ini dilakukan di Outlet Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta dengan menggunakan responden konsumen muslim yang mengkonsumsi produk Mixue .

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juni 2023 sampai dengan 20 Juni 2023. Adapun data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk hardfile kepada responden yang representative yaitu konsumen muslim yang mengkonsumsi produk Mixue di outlet Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

D. Obyek Penelitian

Menurut Supriati (2012: 38) obyek penelitian adalah variabel yang akan diteliti oleh peneliti di tempat penelitian. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah seluruh variabel bebas (X) yang meliputi Sertifikasi

Halal (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Minat Beli Ulang (X5).

E. Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa populasi dan sampel. Adapun populasi adalah bentuk dari semua objek yang memenuhi standar tertentu, lengkap dan jelas untuk diperiksa. Sedangkan sampel adalah bagian dari suatu populasi.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 215) populasi merupakan suatu domain umum yang terdiri atas subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan sekelompok objek yang menjadi sasaran dari sebuah penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik pria maupun wanita yang membeli produk minuman di outlet Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 dengan rentang usia 17 – 40 tahun agar dapat berpikir secara matang dalam mengisi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat valid.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah populasi yang mewakili suatu populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2016: 215) sampel adalah bagian dari seluruh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan suatu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih data orang-orang yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016).

Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk minuman di outlet Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9.3, Yogyakarta, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik dan harapan peneliti. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pria dan Wanita
- b. Rentang usia antara 17 sampai 40 tahun
- c. Pernah membeli produk minuman Mixue minimal 2x pembelian

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow yang dimana menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

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

Dalam penelitian ini belum diketahui dengan pasti mengenai jumlah populasinya, maka nilai P maksimal adalah 0,5%. Apabila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah :

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dipilih sesuai dengan kriteria penelitian yaitu jenis kelamin pria / wanita dengan rentang usia 17 sampai 40 tahun dan pernah membeli produk minuman Mixue setidaknya 2x.

F. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil pengamatan di lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner, dan lain-lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, dimana peneliti beberapa pertanyaan yang sebelumnya sudah disiapkan kemudian disebarakan secara langsung kepada responden yang sedang membeli produk Mixue dan makan ditempat. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik pada sampel penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber dan literatur resmi yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti jurnal, dan lain-lain, serta literatur resmi seperti website dan buku yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden oleh seorang peneliti (Maryati, 2006) .

Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang sudah dijelaskan diatas yaitu responden yang berjenis kelamin pria / wanita, rentang usia 17 sampai 40 tahun dan sudah pernah membeli produk minuman Mixue minimal 2x pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yang mana

bagian pertama berisi tentang data-data atau informasi dasar tentang responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah responden tersebut sesuai dengan karakteristik penelitian. Sedangkan pada bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal, harga, lokasi usaha, promosi dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dan biasa disebut dengan variabel bebas atau variabel X (Ismail, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah variabel Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Variasi Produk (X5).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent, dan biasa disebut dengan variabel terikat atau variabel Y. Di dalam penelitian, variabel dependen menjadi objek utama. (Ismail, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah variabel Minat Beli Ulang (Y).

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai fokus utama yaitu:

a. Variabel Independen / Bebas (X)

Menurut Sugiyono, variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (X) adalah variabel Sertifikasi Halal (X1), variabel Harga (X2), variabel Lokasi (X3), variabel Promosi (X4), dan variabel Variasi Produk (X5).

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Sertifikasi Halal (X1) (Kasnelly & Jalil, 2019)	1. Yakin kehalalannya 2. Yakin kebersihannya 3. Yakin kesehatannya 4. Terjamin hukumnya 5. Wujud peduli pemerintah / MUI	<p>1. Yakin Kehalalannya</p> <p>a. Produk Mixue mencerminkan adanya kehalalan sehingga sesuai dengan syariat agama Islam.</p> <p>b. Saya percaya bahwa produk Mixue memiliki kehalalan dalam proses pembuatan dan penyimpanannya secara berkala.</p> <p>2. Yakin Kebersihannya</p> <p>a. Saya percaya bahwa proses pembuatan bahan baku Mixue terjamin akan kebersihannya.</p> <p>b. Saya membeli produk Mixue karena saya yakin bahwa proses produksi dan pengemasannya terjamin akan kebersihannya.</p> <p>3. Yakin Kesehatannya</p> <p>a. Dengan adanya sertifikasi halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan.</p>

			<p>b. Saya percaya bahwa produk Mixue aman untuk dikonsumsi</p> <p>4. Terjamin Hukumnya</p> <p>a. Saya yakin bahwa Mixue sudah memiliki sertifikat halal yang sah.</p> <p>b. Saya merasa aman mengonsumsi produk Mixue karena terjamin kehalalannya.</p> <p>5. Wujud Peduli Pemerintah / MUI</p> <p>a. Saya meyakini sertifikat halal yang dimiliki oleh Mixue sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI.</p> <p>b. Adanya sertifikat halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Mixue.</p>
2	Harga (X2) (Stanton, 1998)	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga</p> <p>a. Saya membeli produk Mixue karena harganya yang terjangkau.</p> <p>b. Saya tidak keberatan dengan harga produk yang ditawarkan oleh Mixue.</p> <p>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</p>

			<p>a. Menurut saya Mixue menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan.</p> <p>b. Harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.</p> <p>3. Daya Saing Harga</p> <p>a. Menurut saya harga produk Mixue dinilai dapat bersaing dengan produk kompetitor.</p> <p>b. Menurut saya harga es krim Mixue lebih murah daripada es krim produk lain.</p> <p>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p> <p>a. Menurut saya produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.</p> <p>b. Menurut saya produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.</p>
3	Lokasi (X3) (Tjiptono, 1995)	<p>1. Akses</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>3. Ekspansi</p> <p>4. Lingkungan</p> <p>5. Fasilitas parkir</p>	<p>1. Akses</p> <p>a. Menurut saya lokasi menuju Mixue Jakal sangat mudah dijangkau.</p> <p>b. Tersedianya angkutan umum untuk menuju ke Mixue Jakal.</p> <p>2. Visibilitas</p>

			<p>a. Menurut saya lokasi Mixue Jakal dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.</p> <p>b. Menurut saya lokasi Mixue Jakal dapat ditemukan dengan mudah.</p> <p>3. Ekspansi</p> <p>a. Mixue Jakal mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas.</p> <p>b. Keleluasaan bergerak didalam toko Mixue Jakal.</p> <p>4. Lingkungan</p> <p>a. Lokasi Mixue Jakal berada di dekat pusat keramaian.</p> <p>b. Menurut saya Mixue Jakal memiliki lingkungan yang aman dan nyaman.</p> <p>5. Fasilitas Parkir</p> <p>a. Mixue Jakal menyediakan lahan parkir yang cukup luas.</p> <p>b. Tempat parkir di Mixue Jakal sangat aman.</p>
4	Promosi (X4) (Tjiptono, 2008)	<p>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</p> <p>2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</p>	<p>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</p> <p>a. Tayangan / iklan produk Mixue lebih menarik dan atraktif dibandingkan dengan iklan produk yang lain, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.</p>

		<p>3. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>)</p> <p>4. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)</p> <p>5. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>)</p>	<p>b. Frekuensi iklan produk Mixue di media sering ditayangkan, sehingga produk Mixue mudah diingat.</p> <p>2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</p> <p>a. Saya merasa senang mendapat potongan harga hanya dengan menukar kupon.</p> <p>b. Informasi mengenai promosi pada produk Mixue yang disajikan sudah cukup jelas.</p> <p>3. Penjualan Perseorangan (<i>personal selling</i>)</p> <p>a. Promosi dilakukan melalui metode dari mulut ke mulut antar konsumen yang sudah pernah membeli produk Mixue.</p> <p>b. Dalam melakukan pendekatan dengan konsumen, karyawan Mixue Jakal selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pembeli.</p> <p>4. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)</p> <p>a. Dalam hubungan dengan pelanggan, karyawan Mixue Jakal mendukung dan mengelola dengan baik</p>
--	--	---	--

			<p>teknologi informasi yang dimiliki.</p> <p>b. Mixue Jakal menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi kepada pelanggan</p> <p>5. Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>)</p> <p>a. Adanya katalog produk membuat saya lebih mudah memahami produk yang ditawarkan oleh Mixue.</p> <p>b. Mixue Jakal selalu menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumennya.</p>
5	Variasi Produk (X5) (Kotler & Keller, 2008)	<p>1. Ukuran</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Tampilan</p> <p>4. Ketersediaan produk</p>	<p>1. Ukuran</p> <p>a. Mixue menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai ukuran.</p> <p>b. Menurut saya besarnya ukuran produk Mixue sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>2. Harga</p> <p>a. Menurut saya produk Mixue yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi.</p> <p>b. Menurut saya produk Mixue yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat.</p>

			<p>3. Tampilan</p> <p>a. Menurut saya beragam produk yang ditawarkan Mixue memiliki tampilan yang sangat menarik.</p> <p>b. Menurut saya produk Mixue memiliki tampilan yang cukup bervariasi.</p> <p>4. Ketersediaan Produk.</p> <p>a. Saya merasa memiliki kemudahan dalam mendapatkan produk Mixue.</p> <p>b. Saya merasa pihak management Mixue Jakal memberikan jaminan tepat waktu atas pemesanan produk yang saya lakukan.</p>
--	--	--	---

b. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Menurut Sugiyono, variabel dependen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah variabel Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Variasi Produk
1	Minat Beli Ulang (Y) (Ferdinand, 2002)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial	1. Minat Transaksional

		<p>3. Minat Preferensial</p> <p>4. Minat Eksploratif</p>	<p>a. Saya berminat untuk membeli ulang produk Mixue karena rasanya enak.</p> <p>b. Meskipun saya suka produk Mixue, saya tidak mengkonsumsinya secara rutin.</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>a. Saya akan merekomendasikan produk Mixue kepada teman-teman saya.</p> <p>b. Saya akan merekomendasikan produk Mixue kepada keluarga dan kerabat dekat.</p> <p>3. Minat Preferensial</p> <p>a. Secara umum produk Mixue sesuai dengan selera konsumen.</p> <p>b. Saya merasa puas saat mengonsumsi produk Mixue karena banyak manfaat yang didapatkan.</p> <p>4. Minat Eksploratif</p> <p>a. Saya berusaha mencari tahu lebih dalam tentang produk Mixue.</p> <p>b. Saya tetap mencari informasi mengenai produk Mixue</p>
--	--	--	---

			meskipun telah mengenal dan mengetahui produk Mixue.
--	--	--	--

I. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan responden sebagai subjek penelitian. Hal ini diharapkan seseorang dapat memberikan tanggapan terhadap beberapa pertanyaan terkait penelitian tersebut. Angket terbagi menjadi dua jenis yaitu angket yang sifatnya terbuka dan tertutup. Angket yang bersifat terbuka umumnya tidak disediakan pilihan jawaban, sedangkan angket yang bersifat tertutup umumnya disediakan pilihan alternatif jawaban.

Angket yang digunakan dalam penelitian berisi enam variabel yaitu, variabel Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi, Variasi Produk dan Minat Beli Ulang Konsumen. Adapun item-item pernyataan diurutkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang dituangkan kedalam kuesioner. Sebelum Menyusun angket penelitian, penyusun terlebih dahulu membuat kisi-kisi angket untuk melihat dan menelaah permasalahan yang dimasukkan kedalam angket.

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang berguna untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang mengenai sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017, p. 93). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dalam penelitian ini dapat dijabarkan menjadi kumpulan indikator variabel. Adapun indikator variabel tersebut akan dijabarkan menggunakan item-item instrumen yang kemudian dijadikan sebuah pernyataan. Yang kemudian responden akan diminta untuk mengisi beberapa item pernyataan sesuai dengan kondisi responden yang

sebenarnya. Dalam penelitian ini range jawaban tiap soal adalah 1 sampai 5, yang terbagi diantaranya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

J. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda karena memiliki jumlah variabel lebih dari satu. Teknik ini juga digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan software SPSS 25 untuk membantu menganalisis data dalam penelitian ini.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya item pernyataan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diuji oleh kuesioner tersebut. Dalam mengukur validitas, isi dan kegunaan instrumen harus diperhatikan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2016, p. 183). Berikut merupakan rumus untuk menghitungnya :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

x = Skor nilai pernyataan

y = Jumlah skor pernyataan setiap responden

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

Berikut merupakan kriteria uji validitas :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, yang berarti layak digunakan dalam penelitian).
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid, yang berarti tidak layak digunakan dalam penelitian).

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang berguna untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, hasil kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tidak berubah-ubah atau selalu konsisten dan stabil (Ghozali, 2016, p. 42). Berikut merupakan rumus untuk menghitungnya :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan .

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pernyataan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varian total

Berikut merupakan kriteria uji reliabilitas :

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

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah penyebaran residu pada uji regresi berdistribusi normal atau tidak. Bentuk regresi dapat dikatakan baik apabila residu hasil analisis

regresi berdistribusi normal. Adapun uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-smirnov*, yakni dengan syarat apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka distribusi dianggap normal, sebaliknya apabila hasil uji *One Sample Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka distribusi dianggap tidak normal. (Subando, 2021)

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu uji yang digunakan untuk memastikan apakah di dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linier antar variabel bebas (variabel independen). (Subando, 2021). Menurut Joko Subando, apabila pada model regresi terdapat multikolinieritas maka model tersebut mempunyai standar error yang tinggi sehingga koefisien regresi tidak bisa ditaksir dengan tepat (Subando, 2021). Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF, dengan acuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* nya $> 0,10$ dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* nya $< 0,10$ dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016, p. 104)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah menyimpang dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varian residual dari semua pengamatan dalam model regresi tidak sama. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah metode *glejser*, yang digunakan dengan cara melakukan regresi variabel independen serta nilai dari residual absolutnya.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Variasi Produk (X5) terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Rumus umum yang digunakan dalam persamaan regresi linear berganda ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

a = Konstanta

X1 = Labelisasi Halal

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

X5 = Variasi Produk

b₁b₂b₃b₄b₅ = Koefisien Regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Variasi Produk (X5) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas t (signifikan t) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak apabila nilai probabilitas t (signifikan t) $\geq \alpha$

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F Test)

Uji F digunakan untuk melakukan uji hipotesis yang memberi pernyataan tentang pengaruh Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Variasi Produk (X5) secara

keseluruhan terhadap minat beli ulang konsumen (Y), dengan karakteristik :

Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas F (signifikan F) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak apabila nilai probabilitas F (signifikan F) $\geq \alpha$

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan tentang proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel independen untuk menjalankan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Mixue Jakal

Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim dengan sajian lembut dan minuman teh yang berasal dari Tiongkok. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pusatnya yang berada di Bandung. Selain di Bandung, Mixue juga membuka cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Yogyakarta. Mixue Jakal berdiri pada bulan Januari 2022 dan merupakan outlet kedua yang didirikan di Yogyakarta setelah outlet Mixue Demangan. Mixue menawarkan produk es krim sundae dengan beberapa pilihan topping yang dapat dipilih sesuai selera. Selain itu, Mixue juga menjual produk minuman seperti smoothies, milktea, ice cream tea, original tea, lemonade, fruit tea dan lain sebagainya. Outlet yang berciri khas logo boneka salju dengan membawa tongkat es krim ini telah mengantongi sertifikat halal resmi dari MUI yang menjadikan outlet ini menjadi toko es krim yang aman bagi masyarakat karena kepedulian perusahaan terhadap kehalalan pada bahan baku serta proses pembuatannya. Mixue Jakal memiliki segmentasi pasar semua kalangan karena produknya dapat dinikmati oleh kalangan usia muda hingga tua. Sesuai dengan Namanya, Mixue Jakal berlokasi di Jalan Kaliurang No 9,3, Gondangan, Sinduharjo, kec. Ngaglik, kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mixue Jakal menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan ramah tamah, sehingga semua karyawan yang bekerja didalamnya terbentuk sifat jujur, murah senyum, serta ramah kepada setiap customer yang datang ke outlet supaya pelayanan yang diberikan selalu maksimal. Selain itu, Mixue Jakal juga mengutamakan kebersihan supaya semua produk yang dijual terjamin kualitasnya sehingga aman untuk dikonsumsi.

B. Karakteristik Responden

Data deskriptif penelitian disajikan guna melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan keadaan responden dan memberikan informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa persentase peminat produk Mixue di cabang Mixue Jakal di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 67%, sedangkan sisanya laki-laki hanya sebesar 33% .

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 20 tahun	21	21%
21 – 25 tahun	47	47%
26 – 30 tahun	18	18%
31 – 35 tahun	11	11%
36 – 40 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 21 orang, usia 21-25 tahun sejumlah 47 orang, usia 26-30 tahun sejumlah 18 orang, usia 31-35 tahun sejumlah 11 orang, usia 36 – 40 tahun sejumlah 3 orang. Sehingga jumlah responden ini sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian yaitu 100 orang.

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	23	23%
Pelajar / Mahasiswa	49	49%
Pengusaha	9	9%
Apoteker	1	1%
Buruh Proyek	2	2%
IRT	11	11%
Pegawai Negeri	5	5%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 jenis pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa responden yang mengkonsumsi produk Mixue didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 49%, selanjutnya oleh karyawan swasta dengan persentase sebesar 23%, selanjutnya oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) dengan persentase sebesar 11%, selanjutnya oleh pengusaha sebesar 9%, selanjutnya oleh pegawai negeri sebesar 5%, selanjutnya oleh buruh proyek sebesar 2%, dan yang berada pada

urutan terakhir yaitu responden yang berprofesi sebagai apoteker dengan persentase sebesar 1%.

4. Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Tabel 4. 4 Jumlah Penghasilan Responden

Range Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	33	33%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	26	26%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	23	23%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	11	11%
> Rp 4.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 jumlah penghasilan responden, dapat dilihat bahwa responden yang mengkonsumsi produk Mixue di cabang Mixue Jakal didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan bulanan dibawah Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 33%, selanjutnya terdapat responden yang memiliki penghasilan bulanan dengan rentang gaji Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 26%, selanjutnya terdapat responden yang memiliki penghasilan bulanan dengan rentang gaji Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 23%, selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan bulanan dengan rentang gaji Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000. dengan persentase sebesar 11%, selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan bulanan > 4.000.000 dengan persentase sebesar 7%.

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian yaitu pertama, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue. Kedua, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan penetapan harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pemilihan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue. Keempat, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue. Kelima, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada produk Mixue.

Pada penelitian ini, yang menjadi responden penelitian yaitu masyarakat yang menjadi konsumen atau pelanggan di Mixue Jakal Yogyakarta. Adapun responden yang menjadi sumber data penelitian berjumlah 100 orang. Instrumen dalam penelitian ini berupa wawancara kepada kepala toko Mixue Jakal dan kuesioner yang diberikan kepada tiap-tiap responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak untuk mendapatkan hasil pengukuran yang tepat dan akurat. Penelitian ini mengacu pada metode *corrected item-total correlations*, dimana suatu kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, sehingga untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Maka dapat kita hitung besarnya df adalah (df) = $100 - 2 = 98$, dengan nilai α 0,05 diperoleh r tabel sebesar 0,1966 . Berikut adalah tabel hasil perhitungan uji validasi dari masing-masing variabel :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal	Item X1.1	0,744	0,1966	Valid
	Item X1.2	0,767	0,1966	Valid
	Item X1.3	0,731	0,1966	Valid
	Item X1.4	0,710	0,1966	Valid
	Item X1.5	0,624	0,1966	Valid
	Item X1.6	0,601	0,1966	Valid
	Item X1.7	0,750	0,1966	Valid
	Item X1.8	0,765	0,1966	Valid
	Item X1.9	0,730	0,1966	Valid
	Item X1.10	0,524	0,1966	Valid
Harga	Item X2.1	0,699	0,1966	Valid
	Item X2.2	0,758	0,1966	Valid
	Item X2.3	0,807	0,1966	Valid
	Item X2.4	0,769	0,1966	Valid
	Item X2.5	0,774	0,1966	Valid
	Item X2.6	0,764	0,1966	Valid
	Item X2.7	0,777	0,1966	Valid
	Item X2.8	0,780	0,1966	Valid
Tempat	Item X3.1	0,645	0,1966	Valid

	Item X3.2	0,609	0,1966	Valid
	Item X3.3	0,655	0,1966	Valid
	Item X3.4	0,671	0,1966	Valid
	Item X3.5	0,695	0,1966	Valid
	Item X3.6	0,691	0,1966	Valid
	Item X3.7	0,665	0,1966	Valid
	Item X3.8	0,730	0,1966	Valid
	Item X3.9	0,559	0,1966	Valid
	Item X3.10	0,600	0,1966	Valid
Promosi	Item X4.1	0,698	0,1966	Valid
	Item X4.2	0,690	0,1966	Valid
	Item X4.3	0,744	0,1966	Valid
	Item X4.4	0,826	0,1966	Valid
	Item X4.5	0,716	0,1966	Valid
	Item X4.6	0,697	0,1966	Valid
	Item X4.7	0,741	0,1966	Valid
	Item X4.8	0,735	0,1966	Valid
	Item X4.9	0,649	0,1966	Valid
	Item X4.10	0,662	0,1966	Valid
Variasi Produk	Item X5.1	0,678	0,1966	Valid

	Item X5.2	0,651	0,1966	Valid
	Item X5.3	0,765	0,1966	Valid
	Item X5.4	0,743	0,1966	Valid
	Item X5.5	0,800	0,1966	Valid
	Item X5.6	0,814	0,1966	Valid
	Item X5.7	0,779	0,1966	Valid
	Item X5.8	0,799	0,1966	Valid
Minat Beli Ulang	Item Y1	0,513	0,1966	Valid
	Item Y2	0,536	0,1966	Valid
	Item Y3	0,674	0,1966	Valid
	Item Y4	0,757	0,1966	Valid
	Item Y5	0,665	0,1966	Valid
	Item Y6	0,633	0,1966	Valid
	Item Y7	0,634	0,1966	Valid
	Item Y8	0,619	0,1966	Valid

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menguji atau mengukur setiap item pernyataan pada kuesioner, yang mana item tersebut dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* bernilai lebih dari 0,70. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* bernilai kurang dari 0,70 maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016). Adapun pengukuran item dari setiap variabel menggunakan teknik *alfa cronbach*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,882	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,911	0,70	Reliabel
Lokasi (X3)	0,879	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,914	0,70	Reliabel
Variasi Produk (X5)	0,903	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,865	0,70	Reliabel

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yaitu pertama, pada variabel sertifikasi halal bernilai 0,882. Kedua, pada variabel harga bernilai 0,911. Ketiga, pada variabel lokasi bernilai 0,879. Keempat, pada variabel promosi bernilai 0,914. Kelima, pada variabel variasi produk bernilai 0,903. Keenam, pada variabel minat beli ulang bernilai 0,865. Dengan demikian, pada keenam variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai dari tiap-tiap koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Adapun pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka

data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34096636
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, maka di dapatkan nilai residual dengan nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi secara normal, sehingga model regresi berganda telah memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi antar variabel independen. Adapun model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengetahui atau mendeteksi secara akurat mengenai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas.

- Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

- Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka dapat dinyatakan bahwa terjadi multikolinearitas.

Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas yang penulis dapatkan :

Tabel 4. 8 Hasil uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,609	1.642	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,377	2.653	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat	0,392	2.552	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,382	2.615	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi Produk	0,365	2.743	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel sertifikasi halal (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan variasi produk (X5) memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ dari seluruh variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak ada gejala multikolinearitas pada kelima variabel independen tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah model regresi mungkin tidak seimbang diantara varians dari pengamatan varians residual ke pengamatan yang lain. Adapun dalam penelitian ini uji *glejser digunakan* untuk mengetahui apakah suatu variabel menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau tidak.

Dasar pengambilan yang digunakan pada uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2016) yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi dari setiap variabel independent (X) terhadap absolut residual $< 0,05$ (kurang dari 0,05) itu berarti terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi dari setiap variabel independent (X) terhadap absolut residual $> 0,05$ (lebih dari 0,05) itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,079	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tempat	0,927	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,479	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variasi Produk	0,360	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai $0,066 > 0,05$, variabel Harga memiliki nilai $0,079 > 0,05$, variabel Tempat memiliki nilai $0,927 > 0,05$, variabel promosi memiliki nilai $0,479 > 0,05$, dan yang terakhir ialah variabel Variasi Produk memiliki nilai $0,360 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05, artinya bahwa semua variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini terdapat dugaan sementara yang memiliki tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel sertifikasi halal, variabel harga, variabel lokasi, variabel promosi dan juga variabel variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue. Dalam melakukan uji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel. Berikut merupakan hasil uji analisis regresi berganda :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.959	3.286		-1.245	.216
	Sertifikasi Halal	.097	.088	.095	1.967	.033
	Harga	.140	.118	.130	3.851	.000
	Lokasi	.114	.093	.131	1.781	.048
	Promosi	.094	.087	.117	2.065	.008
	Variasi Produk	.454	.124	.408	3.833	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

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

$$\text{Constant} + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

$$Y = -2,959 + 0,097X_1 + 0,140X_2 + 0,114X_3 + 0,094X_4 + 0,454X_5$$

Dari persamaan diatas mengandung arti bahwa terdapat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi yang telah dilakukan menghasilkan nilai konstanta bertanda negatif, yaitu sebesar -2,959 yang artinya bahwa jika sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk sama dengan nol (0) maka minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk mengalami penurunan.

- b. Hasil dari nilai koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,097 yang artinya sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila variabel Sertifikasi Halal (X1) mengalami peningkatan sebanyak 1 skor, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,097. Hal ini mengandung arti bahwa apabila Mixue lebih meningkatkan kejelasan akan sertifikasi halalnya seperti contohnya pencantuman logo halal pada setiap kemasan maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen muslim.
- c. Hasil dari nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,140 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila variabel Harga (X2) mengalami peningkatan sebanyak 1 skor, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,140. Hal ini mengandung arti bahwa apabila tingkat kesesuaian harga semakin baik, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue juga semakin meningkat.
- d. Hasil dari nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,114 yang artinya lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila variabel Lokasi (X3) mengalami peningkatan sebanyak 1 skor, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,114. Hal ini mengandung arti bahwa apabila lokasi semakin strategis dan mudah dijangkau, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue.
- e. Hasil dari nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,094 yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila variabel Promosi (X4) mengalami peningkatan sebanyak 1 skor, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,094. Hal ini mengandung arti bahwa apabila promosi semakin sering dilakukan maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue.

- f. Hasil dari nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X5) sebesar 0,454 yang artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila variabel Variasi Produk (X5) mengalami peningkatan sebanyak 1 skor, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,454. Hal ini mengandung arti bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan suatu uji analisis data yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada fakta bahwa jika nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka dapat dinyatakan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini terdapat t tabel sebesar 1,6612 yang diperoleh dari taraf sig. 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau (df) = 100-5-1 = 94, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel X.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.959	3.286		-1.245	.216
Sertifikasi Halal	.097	.088	.095	1.967	.033
Harga	.140	.118	.130	3.851	.000
Lokasi	.114	.093	.131	1.781	.048
Promosi	.094	.087	.117	2.065	.008
Variasi Produk	.454	.124	.408	3.833	.000

Sumber : hasil diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1) Uji hipotesis pertama

Variabel Sertifikasi Halal (X1) mempunyai t hitung yang positif sebesar 1,967 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Dengan hal ini, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $1,967 > 1,6612$ dan nilai sig $0,033 < 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Variabel sertifikasi halal berada pada urutan keempat yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen muslim hanya sekedar ingin mengetahui tentang status kehalalan produk Mixue, kualitas produk Mixue, bahan baku yang berkualitas dan bukan merupakan faktor utama dalam minat pembelian ulang produk Mixue.

2) Uji hipotesis kedua

Variabel Harga (X2) mempunyai t hitung yang positif sebesar 3,851 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Dengan hal ini, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $3,851 > 1,6612$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Variabel harga berada pada urutan kedua yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli ulang produk Mixue apabila harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada harga produk kompetitor yang sejenis.

3) Uji hipotesis ketiga

Variabel Lokasi (X3) mempunyai t hitung yang positif sebesar 1,781 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Dengan hal ini, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $1,781 > 1,6612$ dan nilai sig $0,048 < 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan

bahwa H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Variabel lokasi berada pada urutan ketiga yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila lokasi outlet strategis dan pemilik outlet berkenan untuk memperluas area outlet maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen karena konsumen akan merasa nyaman selama beraktivitas di dalam outlet.

4) Uji hipotesis keempat

Variabel Promosi (X4) mempunyai t hitung yang positif sebesar 2,065 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Dengan hal ini, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $2,065 > 1,6612$ dan nilai sig $0,008 < 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Variabel promosi berada pada urutan terakhir yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue apabila pemilik outlet melakukan kegiatan promosi dengan cara yang berbeda karena saat ini sudah banyak sekali promosi Mixue yang bertebaran di sosial media.

5) Uji hipotesis kelima

Variabel Variasi Produk (X5) mempunyai t hitung yang positif sebesar 3,833 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Dengan hal ini, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar $3,833 > 1,6612$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X5) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Variasi produk merupakan variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti apabila pemilik outlet

bersedia untuk menambah variasi produknya seperti makanan ringan maka akan meningkatkan minat pembelian produk Mixue supaya konsumen yang dine in di outlet tersebut tidak merasa bosan terhadap menu yang ditawarkan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan suatu uji analisis data yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Variasi Produk (X5) sebagai variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat dari hasil uji hipotesis yaitu apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Namun sebaliknya, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini diperoleh $f \text{ tabel}$ sebesar 2,31. Nilai $f \text{ tabel}$ dapat dicari dari tabel distribusi nilai $f \text{ tabel}$ dengan ketentuan tingkat probabilitas 5% (0,05) dan rumus derajat kebebasan $df1/N1$ (pembilang) = $k - 1 = 6 - 1 = 5$ dan $df2/N2$ (penyebut) = $n - k = 100 - 6 = 94$, dimana k merupakan jumlah variabel X dan Y dan n merupakan jumlah sampel. Sehingga angka 94 pada $f \text{ tabel}$ diperoleh nilai sebesar 2,31. Berikut merupakan hasil dari uji F :

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.456	5	266.091	25.463	.000 ^b
	Residual	982.304	94	10.450		
	Total	2312.760	99			

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen yang meliputi X1, X2, X3, X4 dan X5 secara bersama-sama terhadap variabel Y yaitu bernilai $0,000 <$

0,05 dan nilai F hitung adalah $25,463 > 2,31$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini berarti sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan salah satu uji analisis data yang berguna untuk mencari seberapa besar variabel X sebagai variabel independen dapat mempengaruhi variabel Y sebagai variabel dependen. Apabila R^2 mempunyai nilai lebih maka dapat dinyatakan bahwa informasi yang diperlukan oleh variabel dependen dapat diberikan secara utuh oleh variabel independent (Ghozali, 2016a). Berikut merupakan tabel uji R^2 :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.553	3.233

Sumber : data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,575 yang berarti bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y sebesar 57,5%. Dengan demikian variabel sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 oleh Konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan, pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) mempunyai nilai t hitung yang positif yaitu sebesar 1,967 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,967 > 1,6612$ dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima. Maka “sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue”.

Menurut (Deni Putra dkk., 2019) Konsumen muslim selalu mengedepankan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam, yang mana di dalam agama islam terdapat keyakinan untuk mencermati barang yang dikonsumsi apakah dalam ajaran islam barang tersebut boleh dikonsumsi atau tidak, dan adanya ketentuan tersebut bertujuan untuk menghindarkan konsumen muslim dari produk yang haram. Pada usaha makanan dan minuman, adanya sertifikasi halal dapat memberikan kepastian dan jaminan kepada konsumennya bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi menurut ajaran agama islam. Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penyusun yang dilihat dari hasil kuesioner responden menunjukkan bahwasanya konsumen muslim pada produk Mixue yang berada di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta merasa bahwa dengan dikeluarkannya sertifikasi halal membuat mereka yakin dan aman untuk mengkonsumsi produk Mixue karena dinilai sudah sesuai dengan syariat islam. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perolehan nilai rata-rata per item pernyataan dari tanggapan responden, yaitu 87,2% menilai bahwa produk Mixue aman untuk dikonsumsi, 87% menilai bahwa proses produksi produk Mixue terjamin kebersihannya, serta 87,2% meyakini bahwa dengan adanya sertifikasi halal menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membeli produk Mixue.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa (2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Survei Online* pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, labelisasi halal dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Safi (Rohadatul Anisa, 2021). Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t variabel label halal selaras dengan hasil uji t variabel sertifikasi halal pada penelitian ini, yang mana pada penelitian ini sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue. Sehingga dengan adanya sertifikasi halal pada produk Mixue maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang dari para konsumennya.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 oleh Konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan, pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai nilai t hitung yang positif yaitu sebesar 3,851 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,851 > 1,6612$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_2 diterima. Maka “harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue”.

Harga merupakan suatu hal yang penting dan sering kali menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penyusun yang dilihat dari hasil kuesioner responden menunjukkan bahwasanya mayoritas konsumen muslim pada produk Mixue yang berada di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Mixue cukup terjangkau. Hal ini dibuktikan

dengan hasil perolehan nilai rata-rata dari tanggapan responden yaitu sebesar 85,8% dan juga dilihat dari hasil pemetaan jumlah penghasilan responden sebesar 33% berpenghasilan < 1.000.000 per bulannya yang mayoritas respondennya masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, maka dalam hal ini harga tidak menjadi persoalan. Selain itu, sesuai dengan nilai rata-rata sebesar 85% responden menyatakan bahwa harga produk Mixue sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendhy Yosua Putra Sinambela (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang)”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel harga selaras dengan hasil uji t variabel harga pada penelitian ini, yang dimana variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli ulang. Sehingga apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka minat beli ulang dari konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, dengan kata lain bahwa apabila harga yang ditawarkan sangat tinggi maka akan menurunkan minat beli ulang konsumen pada produk Mixue.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 oleh Konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan, pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Lokasi (X3) mempunyai nilai t hitung yang positif yaitu sebesar 1,781 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $1,781 > 1,6612$ dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_3 diterima. Maka “lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue”.

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer yang ada pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan, maka lokasi ialah hal yang sangat penting untuk menyalurkan produk dari produsen

ke konsumen, yang mana lokasi harus benar-benar diperhatikan oleh produsen karena apabila tidak direncanakan dengan matang maka akan berakibat fatal (Swasta & Irawan, 2006). Lokasi yang strategis dan terjangkau akan mempermudah konsumen dalam mendatangi tempat dimana ia bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penyusun yang dilihat dari hasil kuesioner responden menunjukkan bahwasanya lokasi Mixue Jakal terbilang strategis dengan perolehan nilai rata-rata 82,6%. Selain itu, Mixue Jakal juga menyediakan lahan parkir yang memadai, dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata dari tanggapan responden yaitu sebesar 85,6%.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada warung Bakso Tiara Kediri. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t variabel lokasi selaras dengan hasil uji t variabel lokasi pada penelitian ini, yang mana pada penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue. Sehingga apabila lokasi usaha semakin terjangkau dan strategis maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue. Begitu juga sebaliknya, dengan kata lain bahwa apabila lokasi sulit dijangkau dan tempat parkir yang tidak memadai maka akan menurunkan minat beli ulang konsumen di Mixue Jakal karena dinilai kurang nyaman saat berbelanja.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 oleh Konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan, pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X4) mempunyai nilai t hitung yang positif yaitu sebesar 2,065 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $2,065 > 1,6612$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima. Maka “promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue”.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan data, mempengaruhi atau membujuk konsumen supaya bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Dalam penelitian ini, khususnya pada variabel promosi mendapat nilai rata-rata sebesar 87% dengan pernyataan bahwa frekuensi iklan produk Mixue sering di tayangkan di media sosial seperti Instagram, tiktok, dan lain-lain sehingga produk Mixue mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, Mixue Jakal juga dinilai dapat menciptakan suasana yang nyaman saat berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata pada item pernyataan tersebut sebesar 86%. Tentu saja hal tersebut membuat konsumen merasa senang dan puas berbelanja di Mixue Jakal, sehingga memungkinkan mereka untuk membeli ulang produk Mixue di Mixue Jakal.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada warung Bakso Tiara Kediri. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji

t variabel promosi selaras dengan hasil uji t variabel promosi pada penelitian ini, yang mana pada penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue. Sehingga apabila promosi terkait produk Mixue semakin gencar dilakukan, baik dengan cara mengiklankan di media sosial, peningkatan pelayanan pegawai, maupun pemberian diskon pada produk maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk Mixue.

5. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 oleh Konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan, pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Variasi Produk (X5) mempunyai nilai t hitung yang positif yaitu sebesar 3,833 dan nilai t tabel sebesar 1,6612. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,833 > 1,6612$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_5 diterima. Maka “variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue”.

Variasi produk merupakan suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu (Faradisa dkk., 2016). Menurut Novitasari, dkk (2015) pada produk makanan atau minuman, variasi produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, para pebisnis makanan dan minuman perlu selalu berinovasi untuk meningkatkan jumlah variasi produk untuk menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini, khususnya pada variabel variasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 84% dalam item pernyataan yang menyatakan bahwa Mixue menawarkan produk yang cukup bervariasi. Pernyataan ini diperkuat dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan pada katalog produk Mixue. Selain itu, diperoleh nilai rata-rata sebesar 86,8% dari item pernyataan yang menyatakan bahwa produk Mixue yang bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, akan tetapi variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t variabel variasi produk selaras dengan hasil uji t variabel variasi produk pada penelitian ini, yang mana pada penelitian ini variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue. Hal tersebut berarti bahwa semakin bervariasi produk Mixue, tidak hanya menjual minuman tetap juga menjual makanan ringan, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli ulang produk Mixue yang ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, dengan kata lain bahwa apabila Mixue tidak melakukan inovasi pada produknya dengan tidak memperbarui menu yang telah ada, maka konsumen akan merasa bosan dan akan menurunkan minat beli ulang terhadap produk Mixue.

6. Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Cabang Jalan Kaliurang Km 9,3 oleh Konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan, pada Uji F dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 25,463 dan nilai f tabel 2,31. Dimana nilai f hitung $>$ f tabel $25,463 > 2,31$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut dibawah 0,05 atau 5% atau sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H₆ diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel X yang meliputi Sertifikasi Halal (X₁), Harga (X₂),

Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Variasi Produk (X5) terhadap variabel Minat Beli Ulang yang bertindak sebagai variabel Y.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian atas suatu produk yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen (Hidayat, 2019). Minat beli ulang juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pembelian suatu barang secara berulang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dalam penelitian ini komponen yang berpengaruh terhadap minat beli ulang diantaranya adalah sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk. Komponen-komponen tersebut merupakan beberapa hal yang sangat penting dalam kelangsungan suatu usaha. Dalam penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dimana hasil koefisien determinasi (R^2) dari seluruh variabel X terhadap variabel minat beli ulang (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,575 atau 57,5%. Hal tersebut berarti sertifikasi halal, harga, lokasi, promosi dan variasi produk berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (*Survei Online* pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F menunjukkan variabel Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) (Rohadatul Anisa, 2021). Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Jiwandono dkk (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri”.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada warung Bakso Tiara Kediri, sehingga konsumen yang mengetahui harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji F memperoleh nilai signifikansi 0,002, yang artinya lebih kecil dari 0,005 dan dapat diartikan bahwa variabel Variasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) DI Coffevillage-Oishi Pan Magelang.

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal-jurnal terdahulu tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dilihat dari hasil uji F pada penelitian ini, secara simultan (bersama-sama) variabel X yang meliputi Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Variasi Produk (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) pada produk Mixue yang ada di Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah variabel Variasi Produk (X5), hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,454 yang berarti nilai tersebut menjauhi angka 0 dan lebih besar dari seluruh variabel X yang lain, dan juga perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, Mixue harus terus melakukan inovasi pada produknya untuk membantu menaikkan penjualan serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk Mixue.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah didapatkan, maka diperoleh beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel Sertifikasi halal (X1) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa apabila Mixue semakin memperjelas bukti adanya sertifikasi halal seperti contohnya pencantuman logo halal pada kemasannya, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen karena konsumen dapat melihat secara nyata bukti kehalalan produk tersebut.
2. Variabel Harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa apabila harga yang diterapkan pada produk Mixue semakin terjangkau dan lebih murah daripada kompetitor sejenis namun tetap dengan kualitas yang terbaik maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.
3. Variabel Lokasi (X3) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih nyaman berbelanja di lokasi usaha yang dinilai strategis dan dapat bebas beraktivitas di dalam area outlet tersebut, sehingga akan meningkatkan minat pembelian ulang produk Mixue karena konsumen merasa nyaman.
4. Variabel Promosi (X4) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa Mixue Jakal perlu untuk lebih gencar dalam

mempromosikan produknya seperti contohnya pemberian potongan harga, promo pada *event* tertentu, dan lain-lain sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue.

5. Variabel Variasi Produk (X5) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa dengan adanya produk lain seperti cookies, slice cake, ataupun snack ringan lainnya yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang produk Mixue karena selain membeli produk Mixue, konsumen akan tertarik untuk membeli camilan ringan.
6. Variabel Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Variasi Produk (X5) memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Pada penelitian ini variabel X berpengaruh sebesar 57,5% terhadap variabel Y. Adapun variabel dominannya adalah variabel variasi produk yang dimana Mixue Jakal memang sebaiknya menyediakan produk lain selain es krim dan minuman supaya konsumen yang menghabiskan waktu di outlet tersebut tidak merasa bosan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka penulis akan memberikan saran yang membangun agar dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi dan mampu mengidentifikasi hal lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mixue.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lokasi penelitian tidak hanya di Mixue cabang Yogyakarta saja.

3. Bagi masyarakat, khususnya masyarakat muslim harus lebih berhati-hati apabila ingin mengkonsumsi suatu produk, alangkah lebih baik jika seorang muslim membeli suatu produk yang sudah jelas status kehalalannya yang dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal maupun label halalnya.
4. Bagi Mixue cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, diharapkan dapat memperluas area toko supaya konsumen yang berbelanja merasa lebih nyaman ketika berada di dalam toko. Selain itu, diharapkan dapat menambah variasi produk yang dijual seperti makanan ringan supaya konsumen tidak merasa bosan dan tidak hanya produk minuman saja yang ditawarkan.
5. Bagi seluruh cabang Mixue yang ada di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta, diharapkan dapat lebih memaksimalkan kegiatan promosi supaya produk Mixue selalu menjadi produk favorit konsumen dan tidak tertimbun oleh promosi produk kompetitor dan konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang produk Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 01(01). <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
- Anisa, N.R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management* (Vol. 2, Nomor 2).
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiona, D., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (Vol. 7, No. 6)
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (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* (Vol. 1, Nomor 1).
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration* (Vol. 3, Nomor 1).
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah : teori dan aplikasi*. Depok: Kencana.
- Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru, *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1).
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, (Vol. 8, No. 9).
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. Al Mizan : *Jurnal Ekonomi Syariah*.
www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.i
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Nomor 3).
- LPPOM MUI. (2019). *Sertifikasi Halal*.
- Maryati, K. S. J. (2006). *Sosiologi*. Erlangga.
- Mastuki. (2020, Juni 11). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kementrian Agama Republik Indonesia.

- Novitasari, V., Awin, S., & Andayani, S. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Nuryati, S. (2008). *Halalkah Makanan Anda?*. Solo: PT. Aqwam Media Profetika.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *JEMI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia* (Vol. 20). <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Qardhawi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. PT. Bina Ilmu.
- Riaz, M. N. (2007). Halal food production for the cereal industry and the halal certification process. *Cereal Foods World*, 52(4), 192–195. <https://doi.org/10.1094/CFW-52-4-0192>
- Setyaningsih, E. D. & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* (Vol. 3, Nomor 1).
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (vol. 8, no. 3, pp. 231-240). <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Subando, J. (2021). *Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Ed.; Pertama, hlm. 28–28). Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2015). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B., & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, (Vol.6, No.2).

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Skor	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Berilah tanda silang (X) untuk mengisi jawaban anda pada kolom di bawah ini :

1. Variabel Sertifikasi Halal (x_1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Yakin Kehalalannya						
1	a. Produk Mixue mencerminkan adanya kehalalan sehingga sesuai dengan syariat agama Islam. b. Saya percaya bahwa produk Mixue memiliki kehalalan dalam proses pembuatan dan penyimpanannya secara berkala.					
Yakin Kebersihannya						
2	a. Saya percaya bahwa proses pembuatan bahan baku Mixue terjamin akan kebersihannya. b. Saya membeli produk Mixue karena saya yakin bahwa proses produksi dan pengemasannya terjamin akan kebersihannya.					
Yakin Kesehatannya						
3	a. Dengan adanya sertifikasi halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan. b. Saya percaya bahwa produk Mixue aman untuk dikonsumsi					
Terjamin Hukumnya						

4	a. Saya yakin bahwa Mixue sudah memiliki sertifikat halal yang sah. b. Saya merasa aman mengonsumsi produk Mixue karena terjamin kehalalannya.					
Wujud Peduli Pemerintah/MUI						
5	a. Saya meyakini sertifikat halal yang dimiliki oleh Mixue sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI. b. Adanya sertifikat halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Mixue.					

2. Variabel Harga (x_2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	a. Saya membeli produk Mixue karena harganya yang terjangkau. b. Saya tidak keberatan dengan harga produk yang ditawarkan oleh Mixue.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
2	a. Menurut saya harga produk Mixue sesuai dengan kualitas produk yang didapat. b. Harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
Daya Saing Harga						
3	a. Menurut saya harga produk Mixue dinilai dapat bersaing dengan produk kompetitor. b. Menurut saya harga es krim Mixue lebih murah daripada es krim produk lain.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
4	a. Menurut saya produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen. b. Menurut saya produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.					

3. Variabel Lokasi Usaha (x_3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Akses						
1	a. Menurut saya lokasi menuju Mixue Jakal sangat mudah dijangkau. b. Tersedianya angkutan umum untuk menuju ke Mixue Jakal.					
Visibilitas						
2	a. Menurut saya lokasi Mixue Jakal dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan. b. Menurut saya lokasi Mixue Jakal dapat ditemukan dengan mudah.					
Ekspansi						
3	a. Mixue Jakal mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas. b. Keleluasaan bergerak didalam toko Mixue Jakal.					
Lingkungan						
4	a. Lokasi Mixue Jakal berada di dekat pusat keramaian. b. Menurut saya Mixue Jakal memiliki lingkungan yang aman dan nyaman.					
Fasilitas Parkir						
5	a. Mixue Jakal menyediakan lahan parkir yang cukup luas. b. Tempat parkir di Mixue Jakal sangat aman.					

4. Variabel Promosi (x_4)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Periklanan (<i>advertising</i>)						
1	a. Tayangan / iklan produk Mixue lebih menarik dan atraktif dibandingkan dengan iklan produk yang lain, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.					

	b. Frekuensi iklan produk Mixue di media sering ditayangkan, sehingga produk Mixue mudah diingat.					
Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)						
2	a. Saya merasa senang mendapat potongan harga hanya dengan menukar kupon. b. Informasi mengenai promosi pada produk Mixue yang disajikan sudah cukup jelas.					
Penjualan Perseorangan (<i>personal selling</i>)						
3	a. Promosi dilakukan melalui metode dari mulut ke mulut antar konsumen yang sudah pernah membeli produk Mixue. b. Dalam melakukan pendekatan dengan konsumen, karyawan Mixue Jakal selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pembeli.					
Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)						
4	a. Dalam hubungan dengan pelanggan, karyawan Mixue Jakal mendukung dan mengelola dengan baik teknologi informasi yang dimiliki. b. Mixue Jakal menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi kepada pelanggan					
Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>)						
5	a. Adanya katalog produk membuat saya lebih mudah memahami produk yang ditawarkan oleh Mixue. b. Mixue Jakal selalu menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumennya.					

5. Variabel Variasi Produk (x_5)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran						
1	a. Mixue menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai ukuran. b. Menurut saya besarnya ukuran produk Mixue sesuai dengan keinginan konsumen.					

	Harga				
2	a. Menurut saya produk Mixue yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi. b. Menurut saya produk Mixue yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat.				
	Tampilan				
3	a. Menurut saya beragam produk yang ditawarkan Mixue memiliki tampilan yang sangat menarik. b. Menurut saya produk Mixue memiliki tampilan yang cukup bervariasi.				
	Ketersediaan Produk				
4	a. Saya merasa memiliki kemudahan dalam mendapatkan produk Mixue. b. Saya merasa pihak management Mixue Jakal memberikan jaminan tepat waktu atas pemesanan produk yang saya lakukan.				

6. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
	Minat Transaksional					
1	a. Saya berminat untuk membeli ulang produk Mixue karena rasanya enak. b. Saya akan membeli produk Mixue secara rutin.					
	Minat Referensial					
2	a. Saya bersedia merekomendasikan produk Mixue kepada teman-teman saya. b. Saya akan merekomendasikan produk Mixue kepada keluarga dan kerabat dekat.					
	Minat Preferensial					
3	a. Produk Mixue sesuai dengan selera konsumen secara umum.					

	b. Saya selaku konsumen merasa puas mengkonsumsi produk Mixue karena banyak manfaat yang didapatkan.					
Minat Eksploratif						
4	a. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mixue. b. Saya tetap mencari informasi mengenai produk Mixue meskipun telah mengenal dan mengetahui produk Mixue.					

LAMPIRAN 2

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

A. Tabel Karakteristik Responden

No	Nama	P/L	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Natasya Chronica	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
2	Indah Budi	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
3	Yani Lindiaryani	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
4	Alfhero Ariyadiwa	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
5	Yudha Aditya	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	Munifah	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
7	Rio Aqsa S.	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8	Meisya Gita Azzahra	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9	Salsa Rizkika Fateha	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
10	Aghnia Wido P.	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
11	Frena Istianingrum	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
12	Husna Amalia	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
13	Ahmad Zaki Madani	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
14	Melvin	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
15	Alex	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
16	Nida F. A.	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
17	Adam Yazli Putra	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
18	Risky Siswantoro	L	17-40 Tahun	Pengusaha	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
19	Dina Arista N.	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
20	Nadia Syafina	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
21	Aranda Agung H.	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
22	Priyasari Yashinta	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
23	Annisa Nuur Afifah	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
24	Annisa Arro'uf	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000
25	Viviani	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
26	Atmim Lana N.	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
27	Irma Adnan	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28	Auriella Lidya	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
29	Sherly Widya	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
30	Martina Yuliver	P	17-40 Tahun	Pengusaha	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
31	Inggridia Arum	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
32	Maxi Reynaldo	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
33	Claudia Safitri	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
34	Febriana Naswa	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
35	Bagus Galih	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
36	Aditya	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
37	Nata	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

38	Sony	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
39	Anindita Anggia	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
40	Novalia	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
41	Lintang	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
42	Deden Nurhasanah	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
43	Ilham Majud	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 4.000.000
44	Nasa	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 4.000.000
45	Sabrina	P	17-40 Tahun	Apoteker	> Rp 4.000.000
46	Bramantyo A. P.	L	17-40 Tahun	Pengusaha	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
47	Adma	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
48	Angelica Irawan	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
49	Hani	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
50	Diva Nur Sholikhah	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
51	J. Kevin Marpaung	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
52	Fahmi Deswiantoro	L	17-40 Tahun	Buruh Proyek	< Rp 1.000.000
53	Eko	L	17-40 Tahun	Buruh Proyek	< Rp 1.000.000
54	Kevin	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
55	Sekar Widati	P	17-40 Tahun	IRT	< Rp 1.000.000
56	Yulia Indah	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
57	Risky Yanuar	L	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
58	Qoulan Ma'rufa	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
59	Malika Putri Aprilia	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	Chiara Kevin	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
61	Defita Putri	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
62	Sherly Jovita	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
63	Fitria Eka Deshiana	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
64	Azima Salsabila	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
65	Delicia Jasmine M.	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
66	Chika Rentiana	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
67	Nuril Arsy	P	17-40 Tahun	IRT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
68	Choirunnisa S.	P	17-40 Tahun	Pengusaha	> Rp 4.000.000
69	Momo	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
70	Umi	P	17-40 Tahun	Pegawai Negeri	> Rp 4.000.000
71	Bunga Ratih	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
72	Arina Nur Afifah	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
73	Asti Ananta	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
74	Sofia Nur Fatimah	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
75	Amri	L	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 4.000.000
76	Paul	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
77	Putri Galuh	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
78	Ninda Maulidia	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
79	Isnaeni Nur	P	17-40 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
80	Frida Karina	P	17-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

X1.6	Pearson Correlation	.262**	.317**	.377**	.316**	.747**	1	.377**	.495**	.295**	.131	.601**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.003	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.565**	.574**	.307**	.281**	.367**	.377**	1	.749**	.672**	.281**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.005	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.484**	.465**	.386**	.401**	.405**	.495**	.749**	1	.585**	.357**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.495**	.480**	.345**	.360**	.294**	.295**	.672**	.585**	1	.534**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.225*	.209*	.345**	.357**	.173	.131	.281**	.357**	.534**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.025	.037	.000	.000	.086	.195	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.744**	.767**	.731**	.710**	.624**	.601**	.750**	.765**	.730**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.679**	.533**	.430**	.514**	.473**	.468**	.448**	.699**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation	.679**	1	.700**	.509**	.556**	.512**	.579**	.640**	.758**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.700**	1	.789**	.540**	.547**	.573**	.637**	.807**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.509**	.789**	1	.497**	.528**	.530**	.491**	.769**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation	.514**	.556**	.540**	.497**	1	.678**	.528**	.488**	.774**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.473**	.512**	.547**	.528**	.678**	1	.521**	.563**	.764**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.7	Pearson Correlation	.468**	.579**	.573**	.530**	.528**	.521**	1	.859**	.777**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation	.448**	.640**	.637**	.491**	.488**	.563**	.859**	1	.780**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total_X2	Pearson Correlation	.699**	.758**	.807**	.769**	.774**	.764**	.777**	.780**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

3. Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Correlations												
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.578**	.590**	.600**	.364**	.315**	.297**	.343**	.339**	.287**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.578**	1	.515**	.437**	.336**	.377**	.282**	.299**	.251*	.243*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.004	.003	.012	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.590**	.515**	1	.768**	.475**	.479**	.314**	.345**	.276**	.276**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.005	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.600**	.437**	.768**	1	.406**	.431**	.371**	.378**	.294**	.374**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.364**	.336**	.475**	.406**	1	.893**	.468**	.484**	.359**	.280**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.315**	.377**	.479**	.431**	.893**	1	.452**	.485**	.341**	.305**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.297**	.282**	.314**	.371**	.468**	.452**	1	.668**	.405**	.488**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.343**	.299**	.345**	.378**	.484**	.485**	.668**	1	.556**	.708**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.339**	.251*	.276**	.294**	.359**	.341**	.405**	.556**	1	.634**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.005	.003	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.287**	.243*	.276**	.374**	.280**	.305**	.488**	.708**	.634**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.005	.000	.005	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.645**	.609**	.655**	.671**	.695**	.691**	.665**	.730**	.559**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Correlations												
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.874**	.565**	.639**	.419**	.401**	.438**	.430**	.337**	.293**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.874**	1	.519**	.613**	.419**	.361**	.425**	.403**	.382**	.285**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.565**	.519**	1	.749**	.543**	.530**	.539**	.479**	.499**	.521**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.639**	.613**	.749**	1	.560**	.514**	.598**	.579**	.569**	.586**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.419**	.419**	.543**	.560**	1	.762**	.552**	.524**	.488**	.435**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.401**	.361**	.530**	.514**	.762**	1	.506**	.543**	.448**	.398**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.438**	.425**	.539**	.598**	.552**	.506**	1	.898**	.477**	.637**	.741**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.430**	.403**	.479**	.579**	.524**	.543**	.898**	1	.482**	.611**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.9	Pearson Correlation	.337**	.382**	.499**	.569**	.488**	.448**	.477**	.482**	1	.555**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.10	Pearson Correlation	.293**	.285**	.521**	.586**	.435**	.398**	.637**	.611**	.555**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.698**	.690**	.744**	.826**	.716**	.697**	.741**	.735**	.649**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

5. Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X5)

Correlations										
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.728**	.679**	.369**	.440**	.415**	.375**	.428**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.728**	1	.555**	.445**	.385**	.379**	.447**	.500**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.679**	.555**	1	.625**	.542**	.538**	.483**	.538**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.369**	.445**	.625**	1	.596**	.612**	.583**	.530**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.440**	.385**	.542**	.596**	1	.878**	.559**	.583**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	.415**	.379**	.538**	.612**	.878**	1	.558**	.582**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.7	Pearson Correlation	.375**	.447**	.483**	.583**	.559**	.558**	1	.789**	.779**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.8	Pearson Correlation	.428**	.500**	.538**	.530**	.583**	.582**	.789**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X5	Pearson Correlation	.678**	.651**	.765**	.743**	.800**	.814**	.779**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

6. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.451**	.274**	.356**	.508**	.200*	.300**	.287**	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.046	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.451**	1	.297**	.349**	.456**	.367**	.278**	.473**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.274**	.297**	1	.865**	.546**	.477**	.417**	.350**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.356**	.349**	.865**	1	.653**	.582**	.433**	.454**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.508**	.456**	.546**	.653**	1	.635**	.395**	.401**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.200*	.367**	.477**	.582**	.635**	1	.370**	.482**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.300**	.278**	.417**	.433**	.395**	.370**	1	.823**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.287**	.473**	.350**	.454**	.401**	.482**	.823**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.513**	.536**	.674**	.757**	.665**	.633**	.634**	.619**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

C. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

3. Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

4. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

5. Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

6. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34096636
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.959	3.286		-1.245	.216		
	Sertifikasi Halal	.097	.088	.095	1.967	.033	.609	1.642
	Harga	.140	.118	.130	3.851	.000	.377	2.653
	Lokasi	.114	.093	.131	1.781	.048	.392	2.552
	Promosi	.094	.087	.117	2.065	.008	.382	2.615
	Variasi Produk	.454	.124	.408	3.833	.000	.365	2.743

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.471	1.874		.785	.435
	Sertifikasi Halal	.097	.050	.093	-.861	.066
	Harga	.479	.067	.426	2.677	.079
	Lokasi	.075	.053	.064	-.092	.927
	Promosi	.035	.050	.112	.710	.479
	Variasi Produk	.165	.071	.149	-.919	.360

a. Dependent Variable: Abs_RES

E. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.959	3.286		-1.245	.216
	Sertifikasi Halal	.097	.088	.095	1.967	.033
	Harga	.140	.118	.130	3.851	.000
	Lokasi	.114	.093	.131	1.781	.048
	Promosi	.094	.087	.117	2.065	.008
	Variasi Produk	.454	.124	.408	3.833	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

2. Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.959	3.286		-1.245	.216
	Sertifikasi Halal	.097	.088	.095	1.967	.033
	Harga	.140	.118	.130	3.851	.000
	Lokasi	.114	.093	.131	1.781	.048
	Promosi	.094	.087	.117	2.065	.008

	Variasi Produk	.454	.124	.408	3.833	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.456	5	266.091	25.463	.000 ^b
	Residual	982.304	94	10.450		
	Total	2312.760	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Sertifikasi Halal, Lokasi, Promosi, Harga						

G. Uji Koefisien Dterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.553	3.233
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Sertifikasi Halal, Lokasi, Promosi, Harga				

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA PENELITIAN

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

No	Sertifikasi Halal (X1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
7	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	44
8	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	42
9	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
10	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
12	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
13	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	42
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
15	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	38
16	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	39
17	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
21	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
23	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	42
24	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	41
25	3	3	5	5	5	5	3	4	3	2	38
26	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
35	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
42	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	42
43	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	38
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
45	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
46	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	38
47	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
50	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
51	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
52	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
53	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
54	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
57	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	39
58	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
59	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
60	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	37
61	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	38
62	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
64	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	36
65	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	43
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
68	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
72	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
73	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
89	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
97	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
98	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

2. Variabel Harga (X2)

No	Harga (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	4	4	4	4	5	5	35
2	4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	3	3	4	4	3	3	3	3	26
6	5	5	4	4	4	4	5	5	33
7	4	3	4	5	5	3	5	4	36
8	3	4	4	4	4	3	3	3	28
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	5	4	5	4	5	5	4	4	36
11	3	3	4	4	3	3	3	3	26
12	5	5	4	4	5	5	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	4	4	5	5	4	4	30

16	4	3	3	4	5	5	3	3	36
17	5	5	5	3	5	5	5	5	35
18	5	4	4	4	5	5	4	4	38
19	4	4	5	5	4	4	4	4	34
20	4	4	5	5	4	4	4	4	34
21	3	4	4	4	5	5	4	4	33
22	3	3	4	4	3	3	3	2	25
23	5	5	5	5	5	5	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	5	4	5	4	4	5	36
27	3	3	4	5	3	4	5	5	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	4	4	5	5	5	5	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	5	5	5	5	3	3	35
33	3	3	3	3	4	2	3	3	24
34	3	3	3	3	4	3	4	4	27
35	3	3	4	4	4	4	4	4	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	4	4	4	4	5	5	36
38	3	4	3	4	4	3	3	3	27
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	4	4	5	3	3	3	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	3	3	3	3	3	3	28
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37
46	5	4	4	4	5	4	3	3	32
47	5	5	5	4	4	5	4	4	36
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	3	4	5	4	5	3	3	32
51	3	3	4	4	4	4	3	4	29
52	4	5	5	5	5	5	4	4	37
53	4	4	3	3	4	4	4	4	30
54	3	3	3	3	3	5	3	3	26
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	5	5	5	5	5	4	4	4	37
57	4	3	3	3	4	4	3	4	28
58	5	5	5	5	3	3	3	4	33

3. Variabel Tempat (X3)

No	Tempat (X3)										Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	39
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
6	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	38
7	5	3	2	4	2	2	5	5	5	5	42
8	5	4	3	5	2	2	5	4	5	5	40
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
10	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	46
11	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	40
12	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	45
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
15	3	3	4	4	2	2	3	4	5	3	33
16	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	34
17	3	4	3	3	2	2	5	5	2	5	39
18	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	3	3	1	1	2	2	3	3	31
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	40
26	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
27	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
31	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
32	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	44
33	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
34	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
35	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	34
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
38	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
39	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	44

40	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	42
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	39
43	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	32
44	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	41
45	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
46	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	32
47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
48	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
49	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	31
50	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	29
51	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
52	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
53	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	42
54	5	3	3	3	2	2	2	5	5	5	35
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
57	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
59	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
60	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
62	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
63	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
64	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
67	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
68	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	41
71	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	32
72	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
73	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
75	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
80	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
81	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42

83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
84	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
85	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
86	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
87	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
89	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
90	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
91	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
92	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
93	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
94	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	46
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	44
96	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	42
97	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	46
98	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

4. Variabel Promosi (X4)

No	Promosi (X4)										Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
5	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	32
6	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	42
7	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	46
8	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	42
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	41
10	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	44
11	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	39
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
14	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	35
15	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	35
16	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	42
17	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	42
18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
19	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	42

20	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	42
21	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
23	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	42
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	43
26	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
27	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	42
28	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45
33	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
34	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	37
35	1	1	1	1	2	2	5	5	3	3	24
36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
37	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
38	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
39	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
40	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
44	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
45	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	36
46	3	2	5	3	3	4	3	3	4	4	34
47	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
48	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	38
49	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	31
50	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	30
51	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
52	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
53	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
54	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	36
55	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
56	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	42
57	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	38
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
61	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	42
62	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

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	39
100	5	5	4	5	5	5	5	5	37

6. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Minat Beli Ulang (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	3	3	3	4	3	3	3	26
2	4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	2	5	5	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	4	4	1	1	24
6	4	4	3	3	4	4	4	4	30
7	4	5	4	4	3	5	3	4	37
8	5	5	5	5	5	3	4	5	29
9	4	3	4	4	4	4	3	3	30
10	3	3	4	4	5	5	3	3	32
11	5	3	3	3	4	3	3	3	27
12	5	5	3	5	5	5	3	4	35
13	3	3	4	4	4	4	3	3	28
14	4	3	4	4	4	4	3	3	29
15	5	4	4	4	4	4	3	3	31
16	5	4	5	5	5	4	3	3	34
17	5	4	5	5	5	5	5	5	27
18	5	2	4	4	4	2	4	2	39
19	3	3	5	5	4	4	3	3	30

20	3	3	5	5	4	4	3	3	34
21	4	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	4	3	3	5	3	3	3	29
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	3	3	36
26	5	4	4	5	5	5	4	4	36
27	5	5	5	5	5	4	3	4	36
28	5	4	3	3	4	4	4	4	31
29	4	4	5	5	5	5	5	5	38
30	5	4	4	5	5	5	4	4	36
31	5	3	5	5	5	5	3	3	34
32	5	2	5	5	3	3	5	5	33
33	3	2	3	3	3	4	3	3	24
34	4	3	3	3	3	3	3	3	25
35	3	3	2	2	2	2	2	2	18
36	3	3	3	3	3	3	4	4	26
37	5	5	5	5	3	3	4	4	34
38	3	3	4	3	3	4	3	4	27
39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	5	3	5	4	5	5	4	3	34
41	5	5	5	5	4	3	3	3	33
42	4	2	3	5	5	5	5	5	34
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	5	3	5	5	5	5	3	3	34
45	4	3	4	4	4	4	3	3	29
46	4	2	3	3	3	2	2	2	21
47	4	2	4	4	4	4	2	2	26
48	5	3	4	4	4	4	4	4	32
49	4	2	4	4	4	2	2	1	23
50	4	2	3	4	3	4	2	2	24
51	4	3	3	3	3	3	4	4	27
52	4	4	5	5	5	5	5	5	38
53	5	5	5	5	5	5	4	4	38
54	5	2	3	3	3	3	2	2	23
55	4	4	3	3	3	3	3	3	26
56	3	3	5	5	4	4	4	4	32
57	4	2	3	4	4	3	2	2	24
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	5	4	5	5	5	4	4	4	36
60	5	3	4	4	4	4	3	3	30
61	5	4	5	5	5	5	4	5	38
62	5	4	4	5	5	4	4	5	36

63	3	3	3	3	3	1	2	1	19
64	4	3	3	3	3	3	3	3	25
65	4	3	3	3	4	3	2	2	24
66	3	2	5	5	4	5	2	2	28
67	5	3	5	5	5	4	3	3	33
68	4	3	3	3	4	3	3	3	26
69	4	3	3	3	3	3	3	4	26
70	5	3	3	3	3	3	3	3	26
71	3	2	3	3	3	2	3	3	22
72	3	2	3	3	3	3	2	2	21
73	5	3	3	3	4	5	3	3	29
74	4	3	4	3	4	3	3	3	27
75	4	4	4	4	4	4	3	3	30
76	4	4	4	4	4	4	3	3	30
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	3	4	4	4	4	4	4	31
80	5	5	5	5	4	4	3	3	34
81	4	3	3	3	4	3	3	3	26
82	4	3	4	4	4	4	4	3	30
83	4	2	5	5	4	4	4	4	32
84	4	4	3	3	4	4	4	4	30
85	5	5	5	5	5	3	4	5	37
86	4	3	4	4	4	4	3	3	29
87	3	3	4	4	5	5	3	3	30
88	5	3	3	3	4	3	3	3	27
89	5	5	3	5	5	5	3	5	36
90	3	3	4	4	4	4	3	3	28
91	4	3	4	4	4	4	3	3	29
92	5	4	4	4	4	4	3	3	31
93	5	4	5	5	5	4	3	3	34
94	5	4	5	5	5	5	5	5	39
95	5	2	4	4	4	2	4	2	30
96	3	3	5	5	4	4	3	3	27
97	3	3	5	5	4	4	3	3	29
98	4	4	4	4	5	5	4	4	30
99	3	3	3	3	3	3	3	3	34
100	5	4	3	3	5	3	3	3	24

LAMPIRAN 4
TABEL DURBIN – WATSON

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

Tabel r untuk df = 80 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. T Tabel ($df = N - k = 100 - 6 = 94$) dengan taraf sig. 0,05 / 5%

Titik Persentase distribusi t ($df = 81 - 100$)

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

3. F Tabel (titik persentase distribusi F untuk probabilitas 0,05 / 5%)

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

RIWAYAT HIDUP

Perkenalkan, penulis lahir pada tanggal 19 April 2001 di Sleman, Yogyakarta. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Suryanto dan Ibu Tri Lestari. Saat ini penulis bertempat tinggal di Perumahan Griya Penen Asri, Harjobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Kontak penulis yang dapat dihubungi ialah No Hp : 0882006593424 dan alamat E-mail : aristadinaa8@gmail.com. Penulis menempuh pendidikan menengah atas di SMAN 2 Ngaglik, lulus pada tahun 2019. Setelah itu pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Adapun kegiatan penulis selama berada di bangku perkuliahan yaitu penulis pernah bergabung di Lembaga Eksekutif Mahasiswa dan menjabat sebagai Sekretaris Bidang Advokasi dan Keilmuan pada periode 2020/2021. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti kepanitiaan ospek fakultas “TAMAH” pada tahun 2021 dan menjabat sebagai Bendahara Umum.