

**PENGARUH CITRA MEREK, RELIGIUSITAS, DAN
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
LEMARI ES BERSERTIFIKASI HALAL MEREK SHARP (STUDI
KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM SIDOARJO)**

SKRIPSI

Oleh :

NOVITA KISTYNAL

NIM : G03217028



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Novita Kistynal

NIM : G03217028

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Religiusitas, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Lemari Es Bersertifikasi Halal Merek SHARP (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Sidoarjo)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 Desember 2021



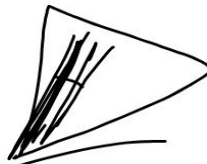
Novita Kistynal
NIM. G03217028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Novita Kistynal NIM. G03217028 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 10 Desember 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted lines that form a roughly triangular shape pointing to the right.

Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

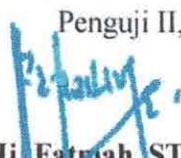
Skripsi yang ditulis oleh Novita Kistynal NIM. G03217028 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 15 Desember 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,


Deasy Antriama, MM
NIP. 198312282011012009

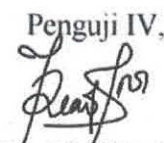
Penguji II,


Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III,


Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP. 197710302008011007

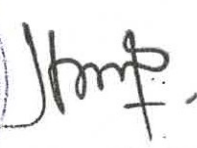
Penguji IV,


Rahma Ulfa M., SE., MM.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 15 Desember 2021

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan




Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOVITA KISTYNAL
NIM : G03217028
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : tugasnovita028@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek, Religiusitas, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Lemari Es

Bersertifikasi halal Merek SHARP (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Sidoarjo)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2022

Penulis

(NOVITA KISTYNAL)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Religiusitas, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Lemari Es Bersertifikasi Halal Merek SHARP (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Sidoarjo)**”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan pendaftaran produk halal baik produk pangan maupun produk barang guna. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data kuesioner yang telah terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, gaya hidup, religiusitas, sertifikasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian. Kemudian citra merek, gaya hidup, religiusitas, sertifikasi halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian dengan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,693 atau 69,3%.

Kata kunci: Citra Merek, Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Minat Pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landaran Teori.....	13
1. Citra Merek.....	13
2. Religiusitas.....	16
3. Sertifikasi Halal.....	22
4. Minat Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	28
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Waktu dan Tempat.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Variabel Penelitian.....	39
E. Definisi Operasional.....	40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
1. Uji validitas.....	42
2. Uji reliabilitas.....	43
G. Data Dan Sumber Data.....	44
1. Jenis data.....	44
2. Sumber data.....	44
H. Teknik Pengumpulan Data.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji asumsi klasik.....	46
2. Analisis regresi linier berganda.....	48
3. Pengujian hipotesis.....	49
BAB IV.....	51
HASIL PENELITIAN.....	51
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	51
1. Profil Perusahaan.....	51
2. Karakteristik Responden.....	54
B. Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	64
3. Uji Analisis Regresi Berganda.....	69
4. Uji Hipotesis.....	70
c) Koefisien Determinasi.....	73
BAB V.....	75
PEMBAHASAN.....	75

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian.....	77
B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian	79
C. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian	82
D. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian	83
BAB VI	86
PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	33
Tabel 3.1	41
Tabel 4.1	54
Tabel 4.2	55
Tabel 4.3	56
Tabel 4.4	58
Tabel 4.5	59
Tabel 4.10	64
Tabel 4.11	67
Tabel 4.13	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	3
Gambar 4.1.....	54
Gambar 4.2.....	55
Gambar4.3.....	57
Gambar 4.4.....	58
Gambar 4.5.....	59
Gambar 4.6.....	65
Gambar 4.7.....	66
Gambar 4.8.....	68
Gambar 4.9.....	69
Gambar 4.10.....	73
Gambar 4.11.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai seseorang yang memeluk agama islam, mengonsumsi sebuah produk yang bersertifikasi halal sangat diwajibkan. Sertifikasi halal juga salah satu hal yang penting di negara Indonesia sebab mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama islam. Tentu saja produk yang akan mereka pilih harus bersertifikat halal. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama islam pemberian label halal pada sebuah produk menjadi kebutuhan yang wajib. Terdapat banyak iklan suatu produk yang menyebutkan informasi kehalalan produk tersebut, agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut halal.

Keinginan masyarakat menggunakan produk-produk halal tentu agar menambah kejelian dalam proses pemilihan produk dengan cara memastikan keberadaan label halal pada produk tersebut. Berdasarkan syarat pedoman islam *halal product* halal pada zatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam memprosesnya, halal dalam pencadangannya, halal dalam pendistribusinya, dan halal dalam penyajiannya. Adanya kesinambungan dengan label, konsumen membutuhkan informasi yang akurat, terbuka dan menyeluruh mengenai kapasitas, muatan (bahan halal atau haram), dan

kualitas maupun semua hal yang dibutuhkan mengenai produk yang beredar di pasaran.¹

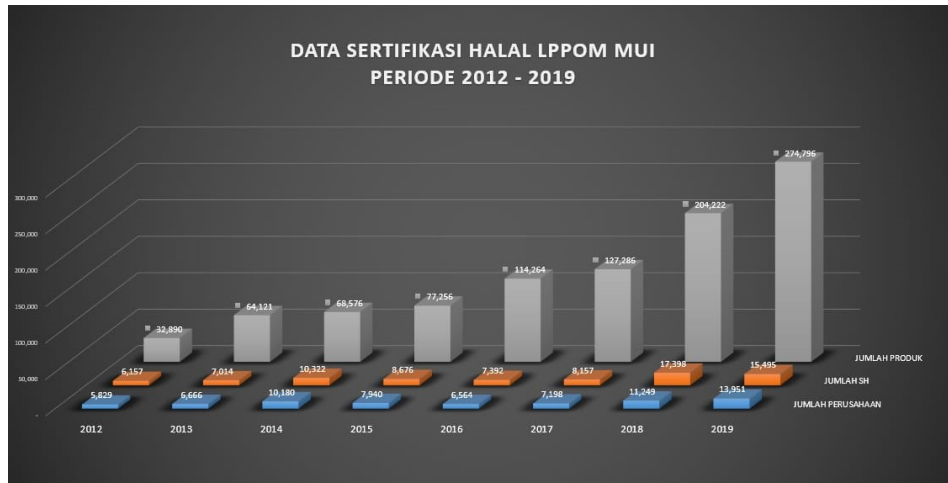
Belakangan ini, gaya hidup halal menjadi tren yang mendunia. Bukan juga negara-negara yang mayoritas masyarakatnya memiliki agama islam, namun juga negara yang warganya minoritas muslim. Pemahaman pelengkapan kebutuhan halal melambung di kancah dunia bersamaan dengan menggemparnya wisata halal global yang tidak hanya terbatas pada sektor pariwisata yang berkaitan dengan keislaman, namun melibatkan pemenuhan semua keperluan wisata tersebut.

Indonesia mempunyai jumlah konsumen muslim yang besar. Setidaknya, 87% dari kurang lebih 260.000.000 masyarakat muslim di Indonesia yang memerlukan jaminan keamanan, kenyamanan, keamanan, dan kepastian hukum mengenai kehalalan produk yang dikenakan ataupun dipergunakan. Sebagai negara yang memiliki penduduk muslim terbesar, Indonesia tentu mengadakan pasar yang besar untuk produk halal.² Pasca berlakunya Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan PP nomor 31 tahun 2019 tentang JPH adanya perubahan pola kebijakan dan pendaftaran sertifikasi halal bermula pada sukarela kemudian menjadi harus atau wajib. Adanya kewajiban sertifikasi halal bagi

¹ Sri Kasnelly and Abd Jalil, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal," 1, 2 (June 2019): 23.

² Warto Warto and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112.

pelaku usaha, tanpa dirasa akan berdampak positif atas perkembangan perekonomian di Indonesia.³



Gambar 1.1
Data Produk Halal

sumber : www.halalmui.org

MUI (Majelis Ulama Indonesia) merilis sebuah data sertifikasi halal LPPOM MUI. Jumlah produk tersertifikasi mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2012 hingga 2019, dari 32.890 jumlah produk meningkat menjadi 274.796 jumlah produk. Dari tahun 2012 hingga 2019 tercatat ada 69.577 perusahaan yang telah mendaftarkan produknya. Kenaikan jumlah produk paling tinggi terjadi pada sekitar tahun 2017-2018. LPPOM MUI mengeluarkan *halal certification* dengan jumlah 8.157 unit jika ditotal terdapat 127.286 jenis produk. Sebaliknya pada tahun 2018, *halal certification*

³ Wartyo and Samsuri.

yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI memiliki jumlah 17.398, sebelumnya jenis produk yang didaftarkan dari beberapa perusahaan sebanyak 204.222 produk. Maka pada tahun 2017 sampai 2018 terjadi kenaikan publikasi *halal certification*. Kemudian pada tahun 2019, adanya penambahan jumlah perusahaan yang melakukan *halal certification* sebanyak 13.951 perusahaan, 15.495 *halal certification*, dan 274.796 jumlah produk.

Produk yang tersedia sertifikasi halal tidak hanya berlaku untuk produk pangan, tetapi juga dapat digunakan pada produk non pangan, atau dapat digunakan oleh sekelompok masyarakat. Seiring perkembangannya, pelabelan halal saat ini tidak saja terdapat pada produk makanan dan minuman. Meskipun benda non pangan tidak masuk ke dalam tubuh manusia seperti makanan dan minuman, kandungan bahan pada kosmetik atau barang guna lainnya juga harus dipastikan kehalalannya, karena bisa saja terdapat najis yang dapat membuat produk tersebut tidak halal (haram). Jika najis tersebut tersentuh oleh makanan maka akan membuat makanan tersebut menjadi haram untuk dikonsumsi. Selain sebagai komitmen untuk menambah kepercayaan kepada konsumen, adanya sertifikasi halal juga dapat digunakan sebagai tren bisnis dalam menyambut era industri halal dan untuk menambah nilai tambah bagi produk.⁴

Banyak perusahaan non pangan mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal pada produk. Misalnya pada produk kosmetik

⁴ Wardo and Samsuri.

dan *skincare*, *brand fashion* Zoya. Selanjutnya perusahaan elektronik yang mendapatkan sertifikasi halal pada salah satu produknya berupa lemari es. Produk lemari es yang bersertifikasi halal masih terdengar awam bagi sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia lantaran produk tersebut merupakan produk elektronik pertama kali di Indonesia. Perusahaan yang memproduksi lemari es bersertifikat halal yaitu PT. SHARP Electronics Indonesia.

PT, SHARP Electronics Indonesia adalah perusahaan multinasional yang berasal dari negara Jepang yang memproduksi dalam bidang barang elektronik dan salah perusahaan besar di Indonesia. Pada tahun 2018 PT. SHARP Electronics Indonesia mengeluarkan sebuah lemari es dan mengiklankan lemari es dengan informasi bersertifikasi halal. Produk lemari es yang diproduksi oleh PT. SHARP Electronics Indonesia telah melewati beberapa tahap rangkaian pengukuran bahan yang digunakan dalam proses produksi sampai sarana produk lemari es. Setelah melengkapi ketentuan dan prosedur yang telah diberikan guna mendapatkan sertifikat halal, juga mampu melaksanakan sebelas ketentuan Sertifikasi Jaminan Halal (SJH), alasil lemari es dan *freezer* milik PT. SHARP Electronics Indonesia mendapatkan sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan disahkan menjadi lemari es

halal pertama di Indonesia.⁵ Alasan PT. SHARP Electronics Indonesia menciptakan sebuah lemari es bersertifikasi halal karena menganggap hal tersebut adalah sebuah bagian dari komitmen perusahaan dalam memprioritaskan kebutuhan konsumen dan menjadikan suatu keistimewaan yang dimiliki produk tersebut agar menjadi nilai lebih bagi konsumen yang beragama islam.

Untuk menarik minat konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mewujudkannya. Jika pemasar dapat memahami perilaku konsumen, maka pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target. Menurut Ibrahim dan Rusdiyanto, minat merupakan dimensi psikologis serta tidak juga memberi warna sifat seseorang agar mampu melaksanakan kegiatan yang mampu mengakibatkan seseorang meganggap tertarik terhadap sesuatu.⁶ Minat yaitu sikap konsumen yang timbul atas objek yang menunjukkan hasrat seseorang untuk melangsungkan pembelian menurut Kotler dan Keller.⁷ Dari pengertian di atas, dapat diambil garis besarnya bahwa minat adalah hasrat atau rasa keinginan seseorang untuk mengambil keputusan yang telah ditawarkan.

⁵ PT SHARP Electronics Indonesia, "Lemari Es Bersertifikat Halal Pertama di Indonesia dari SHARP," accessed November 26, 2020, <https://www.SHARP-indonesia.com/ind/article/detail/767/lemari-es-bersertifikat-halal-pertama-di-indonesia-dari-SHARP>.

⁶ Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2016): 43–61.

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Penyebab yang dapat mempengaruhi karakter konsumen adalah kebiasaan, kasta, lingkungan, status, umur, profesi, gaya hidup, dan lainnya. Menurut Kotler, *life style* adalah model hidup seseorang di bumi yang dituangkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.⁸ *Life style* dapat menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidupnya, menghabiskan uangnya, dan bagaimana seseorang memajemen waktu yang mereka miliki.⁹ Alasan perlu mengetahui gaya hidup sebab gaya hidup akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang menghabiskan uangnya.

Awalnya *merk* adalah hanya sebusah nama untuk membedakan, seiring perkembangannya *merk* nnenjadi nama yang dapat mewakili suatu *object*, kemudian merk dianggap sebagai ikon dan setelah itu mengembang menjadi citra,¹⁰ *merk* yang dapat menarik minat konsumen merupakan *merk* dagang dari sebuah produk jika penggunaanya dapat merasakan manfaat dari produk tersebut, dan mempunyai nama yang mudah diingat.¹¹ Dengan nama yang mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat, kualitas dan kenyamanan yang ditanggapi positif oleh konsumen, menandakan adanya suatu keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan citra merek.

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Prehalindo, 2003).

⁹ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th ed., 1 (Jakarta: Erlangga, 2002).

¹⁰ A. B. Susanto and Himawan Wijanarko, *POWER BRANDING Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: Mizan, 2004),
https://books.google.co.id/books/about/Power_branding.html?id=MYVhZN_1JzYC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&redir_esc=y.

¹¹ S.A. Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 76.

Nasr mengatakan, islam merupakan agama pengabdian kepada Allah, tingkat realitas yang tinggi, awal mula semua realitas dan kembalinya semua orang kepada siapa, sebab Allah merupakan asal mula, penciptaan, pengaturan, peyelamatan, dan seisi alam semesta. Islam pula pembawa perdamaian dengan kebaikan setiap pencerahan.¹² Berdasarkan Glock & Stark religiusitas memiliki lima dimensi.¹³ Pertama, dimensi keyakinan atau ideologi yang artinya sampai sejauh mana seseorang dapat menerima suatu hal yang merefleksikan pada agamanya. Kedua, dimensi praktik agama atau *ritualistik* merupakan sampai sejauh mana seseorang mengerjakan ritual kewajiban dalam agamanya. Ketiga, dimensi pengalaman atau eksperimental yaitu rasa atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Keempat, dimensi pengetahuan agama atau intelektual merupakan dimensi yang menjelaskan seberapa jauh seseorang memahami ajaran agamanya, terpenting yang berada pada kitab suci ataupun yang lain. Kelima, dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang menjadi pegukur seberapa jauh karakter seseorang diberi motivasi oleh ajaran-ajaran agamanya pada kehidupan sosial.

Dari kajian teori yang ada, alasan peneliti tertarik akan meneliti apakah terdapat adanya pengaruh diantara variabel citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal terhadap minat beli lemari es SHARP. Adapun *research gap*

¹² Aris Sftri, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)" (IAIN SALATIGA, 2019).

¹³ Djamaludin Ancok, Fuad Nashori Suroso, and Muh Sungaidi Ardani, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Pustaka Pelajar, 2000).

yang menjadi latar belakang penelitian ini, penelitian dari Desi Ratna Sari (2019), hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah citra merek dan labelisasi halal, kemudian variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk. Secara simultan semua variabel berpengaruh dengan hasil uji F sebesar 31,4%. Ivan Christianus (2018), hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Vidi Yuan Vici (2018), hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel yang berpengaruh positif secara parsial adalah harga dan variasi produk. Lalu variabel yang memiliki pengaruh negatif secara parsial adalah variabel gaya hidup. Seluruh variabel berpengaruh positif terhadap minat secara simultan. Diah Retno Sufi Fauzia *et al* (2019), hasil pada penelitian ini variabel X yang berpengaruh signifikan adalah sertifikasi halal dan bahan produk. Sedangkan variabel X yang berpengaruh tidak signifikan adalah religiusitas. Kemudian variabel Y1 terhadap Y2 memiliki pengaruh signifikan. Sri Wahyuningsih (2019), hasil dari penelitian ini variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian yaitu sertifikasi halal dan kualitas produk. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu harga.

Dengan fenomena yang terjadi pada lemari es SHARP yang merupakan lemari es pertama yang bersertifikat halal serta gaya hidup masyarakat muslim Sidoarjo yang memiliki keberagaman budaya dalam menjalankan syariat

islam sesuai dengan kepercayaan mereka masing-masing sehingga membuat peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, RELIGIUSITAS, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN LEMARI ES BERSERTIFIKASI HALAL MEREK SHARP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT SIDOARJO YANG BERAGAMA ISLAM)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP?
2. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP?
4. Apakah citra merek, religiusitas, sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek, religiusitas, sertifikasi halal terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan lemari es bersertifikat halal yaitu sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan perusahaan mengenai preferensi konsumen agar dapat memaksimalkan minat pembelian terhadap lemari es bersertifikat halal.

3. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan ini mampu sebagai bahan acuan atau referensi dalam mengkaji citra merek, religiusitas, sertifikasi halal terhadap minat pembelian konsumen.

4. Bagi konsumen

Diharapkan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian lemari es yang akan datang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landaran Teori

1. Citra Merek

Citra adalah keseluruhan mengenai pandangan terhadap suatu produk atau merek yang terbentuk berasal dari pengalaman serta informasi pengguna di masa lampau suatu produk atau merek tersebut.¹⁴ Tjiptono mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut pada sebuah produk yang nantinya dapat memberikan identitas dan diferensiasi dengan produk pesaing lainnya.¹⁵

Citra merek adalah gambaran dari seluruh pandangan kepada sebuah merek dan terbentuk bermula dari keterangan dan pengalaan waktu lampau terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan tindakan yang menggambarkan kepercayaan dan preferensi kepada suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang bagus terhadap suatu merek menjadi lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.¹⁶

Menurut Kotler citra merek merupakan persepsi atau pandangan dan keyakinan terhadap suatu asosiasi merek yang diingat oleh seorang

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

¹⁶ S. E. M. M. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>.

konsumen.¹⁷ Sedangkan menurut Suryani citra merek merupakan segenap sesuatu hal yang berhubungan dengan merek yang ada di ingatan konsumen.¹⁸

Kesimpulan dari definisi di atas, citra merek adalah suatu pandangan dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang mudah diingat oleh konsumen sehingga dengan mendengar atribut dari suatu produk dapat mengingat merek yang dimaksud. Pandangan yang telah diingat oleh konsumen harus dipertahankan supaya citra merek yang telah terbentuk tetap bertahan dan mampu diterima oleh konsumen dengan positif. Jika sebuah merek mempunyai citra yang kuat dan dikenal konsumen, nama merek tersebut akan selalu teringat serta adanya kesempatan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk dengan merek yang mereka kenal.

Citra merek dapat dikatakan efektif jika memiliki dua hal¹⁹:

- a. Menentukan karakteristik produk dan pengusulan nilai.
- b. Memberitahukan karakteristik itu dengan beda cara sehingga tidak dirusak oleh karakteristik pesaing.

Indikator yang membentuk citra merek menurut Alexander L. Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan yaitu²⁰:

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003).

¹⁹ Nila Kasuma Dewi, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)," *Sumber* 6, no. 1 (2012): 26.

a. Citra Pembuat

Citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan berusaha membangun imagenya dengan tujuan ingin nama perusahaan dapat dikenal oleh konsumen dengan baik, sehingga akan mempengaruhi segala sesuatu mengenai apa yang terjadi di perusahaan tersebut.

b. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat terbentuk dari pengalaman konsumen memakai produk tersebut. Penilaian dari konsumen akan kepuasan dalam memakai produk nantinya menjadi acuan pembeli lain untuk membeli produk tersebut.

c. Citra Produk

Citra konsumen terhadap sebuah produk dapat berdampak positif atau negatif yang berkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. *image* dari sebuah produk dapat menciptakan sebuah citra merek dari sebuah produk tersebut.

²⁰ Didit Darmawan and Pantja Djati, "Pengaruh Citra Merek Dan Citra Pengecer Terhadap Respon Merek Dan Respon Pengecer Melalui Kepuasan Merek Dan Kepuasan Pengecer," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 9, no. 1 (2005): 126-143-126-43.

2. Religiusitas

Nasution membedakan pengertian religiusitas berdasarkan asal kata, yaitu al-din, religi (*relegere, religare*) dan agama dalam buku Jalaludin.²¹ Al-din artinya peraturan hukum. Lalu pada bahasa arab, kata ini memiliki makna memahami, berbakti, taat. Sedangkan dari kata religi berarti menggabungkan atau membaca. Lalu kata *religare* memiliki arti mengikat. Religiusitas memiliki arti menampakkan aspek religi yang telah diresapi oleh individu di dalam hati, yang memiliki arti sejauh mana pengetahuan, sekuat apa keyakinan, dan bagaimana penerapan ibadah dan pedoman, dan pendalaman terhadap agama yang dipercayainya berupa sosial dan kegiatan yang merupakan berupa ibadah. Menurut Fatmah religiusitas adalah bagaimana seseorang menerapkan kehidupannya dengan beribadah sesuai dengan ajaran agamanya.²²

Religius adalah perkumpulan semua poin agama yang memiliki landasan perilaku, tradisi, kebiasaan keseharian, dan simbol-simbol yang dipraktekkan oleh masyarakat. Oleh karena itu budaya tidak saja terbentuk simbolik semata, namun didalamnya penuh dengan banyak nilai. Perwujudan

²¹ J. Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (PT Remaja Rosdakarya, 2013), <https://books.google.co.id/books?id=riSdtQEACAAJ>.

²² Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur" (Surabaya, Universitas Airlangga, 2005), <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/32406>.

budaya tidak hanya muncul dengan tiba-tiba, namun melewati prosedur pembudayaan menurut Asman dalam penelitian Muhammad Hutni.²³

Religiusitas menurut islam merupakan melaksanakan seluruh ajaran agama.²⁴ Hal tersebut dijelaskan di dalam firman Allah Al-Baqarah ayat 208 yang memiliki pengertian berikut ini “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu*”.

Thouless mengklasifikasikan penyebab yang dapat merubah sikap keagamaan menjadi empat macam²⁵, yaitu:

1) Pengaruh pendidikan, cara mengajar, dan bermacam tuntutan sosial

Dalam perkembangan agama, penyebab ini difaktori oleh semua pengaruh sosial, tergolong pendidikan dari orang tua, budaya sosial yang ada, tuntutan dari sosial untuk menyamakan diri dengan beragam opini dan perilaku yang disetujui oleh lingkungan tersebut.

2) Pengalaman

Banyak jenis pengalaman dapat membangun perilaku religiusitas, terutama pengalaman tentang keindahan, konfrontasi moral dan

²³ Muhammad Hutni, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Pada Bank KC BRI Syariah Pekanbaru Di Jalan Arifin Ahmad” (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

²⁴ Novi Oktaviani, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Blotongan Kota Salatiga)” (IAIN SALATIGA, 2018).

²⁵ R. H. Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (PT RajaGrafindo Persada, 1992), <https://books.google.co.id/books?id=16VYAQAACAAJ>.

pengalaman spiritual yang selalu dapat mempengaruhi sikap individu dengan cepat.

3) Kehidupan

Kebutuhan ini secara iktisar terbagi sebanyak empat. Pertama, kebutuhan atas keselamatan. Kedua, kebutuhan atas kasih sayang. Ketiga, kebutuhan untuk mendapatkan kehormatan. Keempat, kebutuhan yang muncul akibat adanya gertakan kematian.

4) Intelektual

Faktor ini berhubungan dengan bermacam prosedur penjelasan verbal atau rasionalisasi.

Berikut ini adalah sikap keimanan yang terlihat di dalam jiwa seseorang selama melakukan tugasnya menurut Hendriks dan Ludeman di kutip dari buku Asmaun Sahlan ²⁶ :

1. Kejujuran

Berkata jujur adalah salah satu rahasia untuk meraih kesuksesan.

2. Keadilan

yaitu dapat berbuat adil kepada semua pihak, bahkan saat mengalami desakan sekalipun.

3. Memiliki manfaat untuk semua orang

²⁶ A. Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam*, 2012, <https://books.google.co.id/books?id=cUrQngEACAAJ>.

Dapat memberi manfaat bagi semua orang yang membutuhkan adalah salah satu perilaku yang muncul pada diri seseorang.

4. Rendah hati

perilaku tidak suka memamerkan atau sombong, mau menghargai semua orang, mau mendengar opini semua orang, dan tidak memaksa keinginannya.

5. Bekerja efisiensi

Dapat memfokuskan seluruh ketertarikannya pada kegiatan yang dilakukan, demikian juga saat melakukan kegiatan berikutnya.

6. Visi kedepan

Memiliki tujuan kedepan, kemudian merencanakan dengan begitu rinci, dan mencari solusi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

7. Disiplin tinggi

Melaksanakan sesuatu dengan tepat waktu tanpa menundanya dengan penuh semangat tanpa ada tekanan dari manapun.

8. Keseimbangan

Seseorang yang mempunyai perilaku ketaqwaan sangat memperhatikan keserasian hidupnya dengan mempertahankan beberapa aspek yaitu keakraban, pekerjaan, populasi, dan spiritualitas.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, indikator religiusitas yang telah dikembangkan oleh Fatmah memiliki lima macam indikator, berikut ini adalah indikator religiusitas²⁷ :

1. Riba

Di dalam ajaran islam riba merupakan perbuatan haram, hal tersebut telah tercaqntum pada kita suci Al-qur'an.

2. Zakat

Zakat adalah sedekah atau pajak wajib bagi seorang muslim. Zakat masuk ke dalam rukun islam dan wajib dibayarkan setiap tahun. Zakat diberikan kepada masyarakat kalangan ke bawah dengan tujuan masyarakat kalangan ke bawah terjamin kehidupannya.

3. Haram

Di dalam agama islam haram merupakan sesuatu hal yang sangat dilarang oleh agama. Salah satu contoh kegiatan ekonomi yang haram menurut islam yaitu jual beli produk yang mengandung babi atau alkohol.

4. Gharar

Gharar merupakan kegiatan transaksi yang memiliki resiko. Dalam kegiatan transaksi tersebut tidak bisa dipastikan bahwa akad dapat dilakukan atau tidak.

5. Takaful

²⁷ Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur."

Takaful adalah sebuah jaminan yang menjamin jika adanya kerugian. Yang berpartisipasi dalam jaminan tersebut yaitu suatu individu yang menjadi kelompok. Salah satu contoh takaful dalam kegiatan ekonomi yaitu asuransi.

Gaya hidup dalam pandangan islam

Dalam pandangan islam gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami memiliki landasan yang kuat dan mutlak dengan gaya hidup umat beriman yaitu tauhid. Sedangkan gaya hidup jahilia memiliki landasan yang tidak kuat, rapuh, relatif dan menggiring pada sifat syirik yang biasa diant oleh orang yang kafir. Setiap umat beragama islam wajib memilih gaya hidup yang islami agar diberi kemudahan selama menjalani kehidupannya oleh Allah SWT dan menjalani gaya hidup jahilia adalah haram hukumnya. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Yusuf ayat 108 yang memiliki arti "inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, maha suci Allah , dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik".

Prinsip gaya hidup yang diridhoi oleh Allah²⁸:

a. Berniat untuk ibadah

Untuk melakukan segala sesuatu di dunia ini, semua memiliki landasan beserta niat taqwa kepada Allah SWT.

²⁸ Amalia DK, "Memaknai Kehidupan Yang Fana Dengan Gaya Hidup Islami," accessed November 18, 2020, <https://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>.

b. Baik dan pantas

dalam menjalankan gaya hidup harus memiliki landasan baik dan patut, yang memiliki arti harus sesuai pada syariat, akal sehat, dan adat istiadat.

c. Halal dan thayib

Segala sesuatu yang menyokong gaya hidup harus bersifat halal dan thayib agar gaya hidup menjadi bersifat halal secara hukum islam dan tidak memberatkan siapa pun.

d. Tanpa kedustaan

Semua orang harus mempunyai sifat jujur dalam menjalankan hidupnya.

e. Tidak berlebihan

Gaya hidup secara islami mengharamkan supaya bergaya berlebihan, karena termasuk dapat membebani diri sendiri dan orang lain.

3. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah agunan kenyamanan untuk seorang konsumen muslim guna mendapatkan makanan yang halal bagi mereka dan sebanding dengan peraturannya.²⁹ Produk yang mempunyai sertifikat halal adalah prduk yang pada proses pembuatan dan bahan yang digunakan telah memenuhi standar halal.

²⁹ Wahyuningsih Sri, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Wardah Di Sumbawa Besar)" (Universitas Teknologi Sumbawa, 2019).

Sertifikasi halal adalah pengkajian berawal dari ajaran agama islam beserta adanya kebijakan yang wajib mampu dikonsumsi bagi semua masyarakat muslim seiring dengan syariatnya.³⁰

Sertifikasi halal adalah jaminan kehalalan suatu produk berdasarkan hukum islam yang ditandai dengan adanya dokumen sertifikasi serta logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang.³¹

Riaz dan Chaudry mendefinisikan sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang yang menyatakan bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal telah memenuhi sesuai dengan pedoman islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi tersebut.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, sertifikasi halal selaras dengan kitab suci Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang mengatakan bahwa prinsip dasar dari sebuah sertifikasi halal adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya do'a dan diterimanya ibadah. Demikian sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolaknya do'a dan ibadah.³²

³⁰ Mela Ashari, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

³¹ Miftakhul jannah, "Pengaruh Kesadaran halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen)", 4-5.

³² Imam Nawawi, *Syarat Hadits Arba'in* (Jakarta: Khazanah Ilmu, 2009).

Menteri Agama RI nomor 518 menyatakan bahwa sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu program pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikat halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal.

Produk yang mempunyai sertifikasi halal merupakan produk yang sudah teruji secara ketentuan MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Dengan terbitnya sertifikasi halal bertujuan untuk memberi jaminan yang selaras dengan hukum dan sesuai dengan syariat islam serta memberi perlindungan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman menggunakan produk tersebut dan memberikan kepercayaan kepada produk yang bersertifikasi halal. Selain memberikan jaminan kepada konsumen, sertifikasi halal juga dapat menjadi nilai tambahan untuk suatu produk, terlebih persaingan industri yang semakin ketat.

Adapun undang-undang yang menjamin kehalalan suatu produk yaitu Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Dalam pasal 4 yang berbunyi produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal adalah salah satu jaminan dari pemerintah kepada umat muslim tentang produk yang beredar di masyarakat.

Indikator variabel sertifikasi halal mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin yaitu³³:

- 1) Pentingnya logo halal.
- 2) Memilih produk berdasarkan logo halal.
- 3) Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain.
- 4) Hati-hati dalam memilih produk.

Untuk mendapatkan sebuah sertifikasi halal, perusahaan harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi. Berikut ini adalah syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar mendapatkan sertifikasi halal pada produknya menurut lembaga MUI :

- 1) Adanya tim manajemen halal pada perusahaan.
- 2) Adanya pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap agar mencapai tingkat kompetensi yang diinginkan. Pelatihan ini diberikan kepada personel yang dianggap mampu dalam merencanakan, implementasi, evaluasi, dan perbaikan sistem jaminan halal yang sesuai dengan syarat sertifikasi halal.
- 3) Bahan baku yang tidak diharamkan. Dalam produk elektronik lemari es ini yang diindikasikan adanya keharaman yaitu pada bahan baku lemari es tersebut. Salah satunya komponen pada bahan baku lemari

³³ Jamal Abdul Nassir Shaari and N. S. Mohd Arifin, "International Review of Business Research Papers" 6, no. 4 (2009): 12.

es terbuat dari campuran bahan yang menggunakan unsur dari turunan asam lemak. Menurut kajian LPPOM MUI unsur asam lemak merupakan yang kritis dari sisi kehalalannya. Karena asam lemak berasal dari bahan hewani. Dari bahan hewani tersebut harus dipastikan bahwa tidak dari hewan yang diharamkan oleh islam.

- 4) Fasilitas produksi yang selalu dipastikan tidak terkontaminasi najis atau bahan yang haram.

4. Minat Pembelian

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan memiliki beberapa pengertian yaitu³⁴:

- 1) Minat mengarah kepada individu yang memiliki keinginan atau kemauan untuk membeli.
- 2) Minat beli dapat juga dijadikan sebagai tolak ukur seseorang dalam membeli.
- 3) Minat beli memiliki hubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh individu.

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.³⁵

³⁴ Ilham Setiawan, A. Anton, and Ihwan Susila, "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket," *Usahawan* 33, no. 7 (2004): 29–37.

Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan sesuatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah yang sesuai dengan kebutuhannya.³⁶

Ada beberapa aspek minat pada konsumen, yaitu³⁷:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

Faktor yang mempengaruhi minat menurut Winkel dalam Arumni, dibagi menjadi dua golongan, yaitu³⁸:

- 1) Minat secara intrinsik

Adalah minat yang berdasar pada adanya absolut muncul dari dalam jiwa seseorang tidak adanya pengaruh dari luar. Contohnya sumber daya, pengetahuan, perilaku, dan gaya hidup.

- 2) Minat secara ekstrinsik

³⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

³⁶ Daradjat Zakiah, *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

³⁷ Schiffman Leon G and Lazar Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Indeks, 2007).

³⁸ Klementin Vida Arumni, "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android," *Skripsi Universitas Sanata Dharma*, 2013, 1–96.

Adalah minat yang berlandaskan adanya pengaruh dari luar diri seseorang.

Misal iklan, *review* konsumen lain, keluarga, dan penganan.

Menurut Ferdinand, indikator variabel minat terbagi menjadi empat bagian, diantaranya³⁹ :

1. Minat transaksional

Merupakan keinginan seseorang dalam membeli produk.

2. Minat preferensial

Merupakan penggambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi produk yang utama.

3. Minat eksploratif

Merupakan yang menggambarkan perilaku seseorang seperti mencari informasi, kelemahan, kelebihan, dan fungsi dari sebuah produk yang akan dibeli.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁹ Augusty Ferdinand, *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 5th ed. (Semarang: badan penerbit universitas diponegoro, 2014).

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	pebedaan
1.	Desi Ratna Sari (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart)	-Citra merek berpengaruh positif dan signifikan -Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan -Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan	-Variabel (X) citra merek -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Objek penelitian -Variabel (X) kualitas produk dan labelisasi halal -Tidak terdapat variabel (X) gaya hidup, religiusitas, sertifikasi halal -Responden
2.	Diah Retno Sufi Fauzia, <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	-Sertifikasi halal dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli -Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat -Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	-Variabel (X) religiusitas dan sertifikasi halal -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Objek penelitian -Variabel (X) bahan produk -Variabel (Y) keputusan pembelian -Tidak terdapat variabel citra merek dan gaya hidup -Responden
3.	Sri Wahyuningsih (2019)	Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Wardah di	-Variabel sertifikasi halal dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan -Variabel harga	-Variabel (X) sertifikasi halal -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif	-Objek penelitian -Variabel (X) kualitas produk dan harga -Tidak terdapat variabel

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	pebedaan
		Sumbawa Besar)	berpengaruh signifikan	-Regresi linier berganda	citra merek, gaya hidup, religiusitas -Responden
4.	Rifqo Yatul Ulya (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah	-Variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah -Variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah -Variabel literasi keuangan syariah secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah -Variabel gaya hidup, religiusitas, dan literasi keuangan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah	-Variabel (X) religiusitas -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Variabel (X) gaya hidup -Variabel (X) literasi keuangan -Responden -Objek penelitian
5.	Anissa Nur Muslimah <i>et. Al</i> (2018)	Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)	-Brand image dan sertifikasi halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan -Brand image berpengaruh	-Variabel (X) <i>brand image</i> (citra merek) -Variabel (X) sertifikasi halal Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatis	-Objek penelitian -Responden

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	pebedaan
			positif terhadap minat beli pelanggan -Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan	-Regresi linier berganda	
6.	Chatrin Riani Ocilia <i>et. Al</i> (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Online Pada Produk Pixy Lip Cream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Saga Kota Sorong	-Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pixy lip cream -Pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pixy lip cream -Citra merek dan pemasaran online berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pixy lip cream	-Variabel (X) citra merek -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Variabel (X) pemasaran online -Objek penelitian -Responden
7.	Ulfiyani Asdiansyuri (2020)	Analisis Pengaruh Religiusitas, etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIE AMM Mataram)	-Variabel tanggung jawab memiliki pengaruh terhadap minat beli online -Variabel kejujuran memiliki pengaruh terhadap minat beli online -Variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli online	-Variabel (X) religiusitas -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Variabel (X) etika bisnis -Objek penelitian -Responden

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	pebedaan
			-Variabel tanggung jawab, kejujuran, religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama		
8.	Yasir Zahri dan Hafasnuddin (2016)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional di Kota Banda Aceh)	-Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli -Religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen -Sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli -Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap konsumen	-Variabel (X) religiusitas -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif	-Variabel (Z) sikap konsumen -Objek penelitian -Responden
9.	Tegar Pangesti Mahardika (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)	-Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen -Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen -Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli -Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap	-Variabel (X) religiusitas -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Variabel (X) pengetahuan -Variabel (Z) sikap konsumen -Objek penelitian -Responden

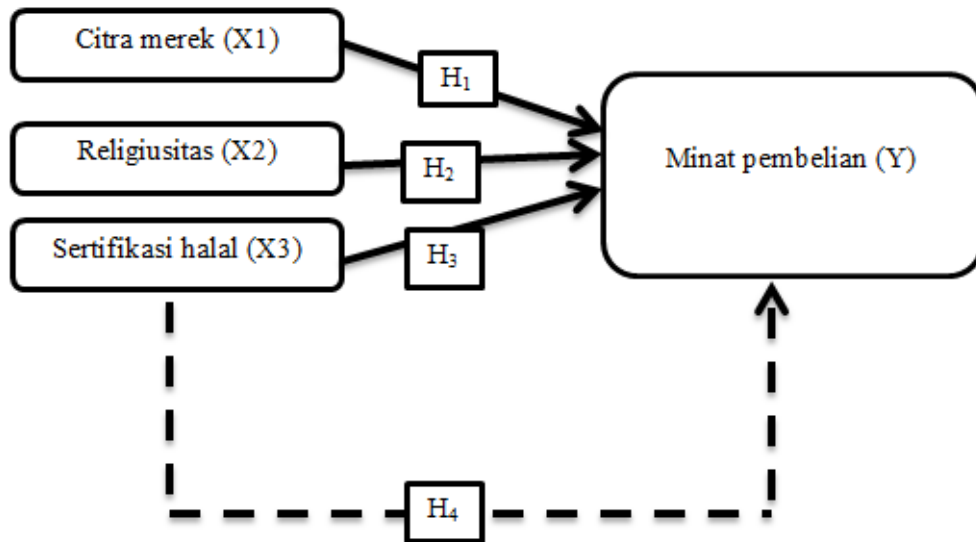
No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	pebedaan
			minat beli -Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli -Pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan mediasi variabel sikap konsumen		
10.	Ifan Wahyu Kurniawan <i>et. Al</i> (2021)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta	-Kesadaran halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk -Sertifikasi halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk -Kesadaran halal dan sertifikasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk	-Variabel (X) sertifikasi halal -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Variabel (X) kesadaran halal -Objek penelitian -Responden
11.	Sri Kasnelly dan Abdul Jali (2019)	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal	-Sertifikasi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal	-Variabel (X) sertifikasi halal -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif	-Objek penelitian -Responden -regresi linier sederhana
12.	Bonus Giwang Pambudi (2018)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)	-Kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk mi instan -Sertifikasi halal memiliki	-Variabel (X) sertifikasi halal -Variabel (Y) minat beli -Metode kuantitatif -Regresi linier berganda	-Variabel (X) kesadaran halal -Objek penelitian -Responden

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	persamaan	pebedaan
			pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk mi instan -Kesadaran halal dan sertifikasi halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk mi instan		
13.	L. Latifah <i>et. Al</i> (2021)	The Influence of Demographics, Socio-Economics, and The Environment on The Preferences and Behavior of Middle-Class Muslim in Forming The Potential For a Halal Hospital	Demografi, sosial ekonomi, dan lingkungan secara signifikan mempengaruhi preferensi responden.	Digunakan sebagai rujukan karena untuk melihat bagaimana kondisi masyarakat muslim menyikapi adanya produk atau jasa halal yang termasuk dalam kategori produk atau jasa non-pangan	-Variabel X dan Y -Objek penelitian -Responden

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu yang relevan

Sumber: Data diolah (2021)

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah (2021)

Keterangan :

———— = Uji secara parsial

● ● ● = Uji secara simultan

D. Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

Citra merek yang kuat dimiliki oleh perusahaan akan memberi kemudahan perusahaan dalam memasarkan produknya, karena citra merek perusahaan tersebut sudah melekat di benak konsumen. Sehingga dapat menjadi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang memiliki citra merek yang positif akan menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

2. Pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

Religiusitas tidak hanya terbatas pada urusan beribadah dan berdoa saja, namun religiusitas dapat diterapkan pada kegiatan sehari-hari secara islami.

H2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

3. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

Sertifikat halal adalah salah satu syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang,

yang memiliki tujuan agar dapat memberikan kepastian kehalalan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

H3 : sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP

4. **H4 : citra merek, gaya hidup, religiusitas, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP.**



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya untuk menghasilkan penemuan, fokus penelitian kuantitatif adalah pada gejala-gejala (variabel) yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam kehidupan manusia.⁴⁰ Dalam metode kuantitatif, teori objektif digunakan untuk menganalisis sifat hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif.

B. Waktu dan Tempat

Waktu penelitian diadakan pada bulan Mei - September 2021. Tempat penelitian diadakan di Kabupaten Sidoarjo.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat muslim di Sidoarjo, dalam mencari responden peneliti. Pengertian dari populasi merupakan total dari ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai penelitian lalu ditarik

⁴⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: pustaka baru, 2018).

kesimpulannya.⁴¹ Menurut Sugiyono, populasi adalah suatu daerah yang memiliki obyek dan subyek dengan ciri-ciri tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan ditarik kesimpulannya.⁴² Populasi pada penelitian ini adalah *infinite*, atau tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari rangkaian karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian.⁴³ Dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus menurut Wibisono dalam mencari sebuah sampel, berikut ini adalah rumus menurut Wibisono.⁴⁴

$$n = \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{E} \right]^2$$

$$= \left[\frac{(1.96)(0.25)}{0.05} \right]^2$$

$$= 96.04$$

Keterangan :

n = total sampel

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = nilai tingkat kepercayaan 95% = 1.96

⁴¹ Sujarweni.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2013).

⁴³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.

⁴⁴ Riduwan and Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007).

σ = standar deviasi sebesar 25%

= batas kesalahan (5%)

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus Wibisono di atas sebesar 96.04. Kemudian hasilnya dibulatkan menjadi 96 agar memudahkan peneliti dalam menjalani penelitian, sehingga responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi yang telah dipilih menjadi sampel penelitian dengan teknik sampling *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk responden dalam mengisi kuisiner yaitu:

1. Beragama islam
2. Domisili Sidoarjo
3. Usia 19 tahun ke atas dan memiliki penghasilan

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian yang telah ditentukan peneliti berdasarkan penelitian yang akan diteliti atau sifat dari objek, kemudian di dalamnya terdapat variabel-variabel yang saling melengkapi.⁴⁵ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel

⁴⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.

dependen. Berikut ini adalah variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel independen (X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memiliki pengaruh dan menjadi penyebab perubahan munculnya variabel dependen (terikat).⁴⁶ Menurut Sugiyono variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab adanya variabel dependen.⁴⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), religiusitas (X2), sertifikasi halal (X3).

2. Variabel dependen (Y)

Menurut Sujarweni variabel dependen adalah variabel yang menerima pengaruh dari variabel independen.⁴⁸ Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP (Y).

E. Definisi Operasional

variabel	Keterangan	Indikator
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi atau pandangan dan keyakinan terhadap suatu asosiasi merek yang diingat oleh	David Aaker dan Alexander L. Biel : 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk

⁴⁶ Sujarweni.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

⁴⁸ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.*

variabel	Keterangan	Indikator
	seorang konsumen. (Kotler,2009)	
Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah bagaimana seseorang menerapkan kehidupannya dengan beribadah sesuai dengan ajaran agamanya. (Fatmah 2005:31)	Fatmah : 1. Riba 2. Zakat 3. Haram 4. Gharar 5. Takaful
Sertifikasi halal (X3)	Sertifikasi halal adalah jaminan kehalalan suatu produk berdasarkan hukum islam yang ditandai dengan adanya dokumen sertifikasi serta logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. (Shaari dalam Janah, 2018)	Shaari dan Arifin : 1. Pentingnya logo halal. 2. Memilih produk berdasarkan logo halal. 3. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain. 4. Hati-hati dalam memilih produk.
Minat pembelian (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009)	Ferdinand : 1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Sumber: data diolah (2021)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Sebuah kuesioner atau angket agar dapat dinyatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner dapat mengartikan dan menyampaikan suatu yang diukur oleh kuesioner. Validitas digunakan demi mengukur adanya valid atau tidak valid dalam kuesioner.⁴⁹ Dalam penelitian ini, uji validitas diukur dengan cara menggunakan *pearson correlation*. Dalam mengukur validitas menggunakan rumus sebagai berikut;

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien determinasi antara item x dengan skor total y

n = jumlah sampel

X = jumlah hasil dari seluruh item

Y = jumlah total dari seluruh item

$\sum XY$ = jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat hasil distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat hasil distribusi Y

Berikut ini kriteria pengujian validitas penelitian:

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan batas signifikansi 0,05, maka kuesioner dikatakan valid.

Jika r hitung $\leq r$ tabel dengan batas signifikansi 0,05, maka kuesioner dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Arti kata lain reliabel adalah handal. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut mendapatkan jawaban dari responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan guna mengetahui konsistensi alat ukur.⁵⁰ Dalam penelitian ini, mengukur skala rentangan menggunakan alat ukur *cronbach alpha* yang dapat menentukan reliabel atau tidaknya suatu variabel. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* $\geq 0,60$ dan sebaliknya jika nilai *alpha* $\leq 0,60$ variabel tidak reliabel.

Berikut ini adalah rumus perhitungan *cronbach alpha*:

$$r = \left| \frac{K}{K-1} \right| \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah butir pertanyaan

v_t^2 = total varian

⁵⁰ Ghozali.

G. Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif.

2. Sumber data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat 2 sumber.

a) Data primer

Menurut Sugiyono dalam Sri wahyuning data primer adalah data yang secara langsung memberikan hasil data yang belum diolah kepada pengumpul data.⁵¹ Kemudian menurut Sujarweni, data primer merupakan data yang didapatkan dari seorang responden melalui jawaban di dalam kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.⁵²

Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, pengertian dari kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang nantinya dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan link *Google Form* yang berisi kuesioner kepada masyarakat muslim di Sidoarjo yang berusia 20 tahun keatas dan sudah memiliki penghasilan sendiri. Dengan cara membagikan pada grup obrolan pada aplikasi *chatting* seperti Whatsapp, pasang status

⁵¹ Sri, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Wardah Di Sumbawa Besar)."

⁵² Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.

pada *insta story*, *wa story*, postingan twitter, melakukan komentar pada postingan mengenai kota Sidoarjo pada aplikasi TikTok.

b) Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berasal dari informasi pada website MUI dan perusahaan SHARP.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian data berupa kuesioner atau angket. Kuesioner adalah cara peneliti dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk di beri jawaban.⁵³ Tujuan penyebaran kuesioner atau angket ini supaya peneliti dapat mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal terhadap minat beli. Dalam penyebaran kuesioner peneliti melakukan penyebaran online dengan alasan adanya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat harus berada di rumah saja untuk menghindari penularan virus, sehingga peneliti mengalami kesulitan jika melakukan kuesioner dengan cara bertemu secara langsung dengan para responden. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Setiap jawaban memiliki skor sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3 = ragu-ragu

⁵³ Ibid.,120.

4 = setuju

5 – sangat setuju

I. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai penilaian sebuah regresi linier apakah ditemukan masalah asumsi klasik. Cara melakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multukolinearitas, dan uji autokorelasi. Jika semua uji telah terpenuhi, maka model regresi linier berganda menghasilkan *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* atau dengan kata lain *unbiased linier estimator*.⁵⁴ Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut :

a) Uji normalitas

Tujuan dalam melakukan uji normalitas untuk menguji data yang berdistribusi hasilnya normal atau tidak normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat dari *Kolmorov-Smirnov*. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ data dikatakan tidak normal, sedangkan nilai $\text{sig} > 0,05$ data dikatakan terdistribusi normal.

⁵⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan agar model regresi memiliki korelasi.⁵⁵ Supaya dapat mengetahui adanya multikolinieraitas pada model regresi, dengan cara melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF).⁵⁶ Nilai *cut off* yang sering digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau setara dengan $VIF \geq 10$, dan sebaliknya jika *tolerance* $\geq 0,10$ setara dengan $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan agar dapat menguji model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁵⁷ Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.⁵⁸ Untuk melakukan pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan meregresikan nilai absolute Ut ($AbsUt$) $> 0,05$ dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: badan penerbit universitas diponegoro, 2013).

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

⁵⁸ ibid

2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian.⁵⁹ Analisis ini bertujuan memperkirakan bagaimana keadaan variabel dependen (Y), jika dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya. Pada penelitian yang memiliki variabel independen (X) memiliki lebih dari tiga variabel, maka regresi pada penelitian tersebut disebut regresi berganda. Rumus persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :⁶⁰

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁ = citra merek

X₂ = religiusitas

X₃ = sertifikasi halal

e = error

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁶⁰ Ibid.

3. Pengujian hipotesis

a) Uji t

Dalam penelitian menggunakan uji t bertujuan agar dapat mengetahui apakah pada model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁶¹ Berikut ini adalah syarat pengujian uji t :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $<$ t tabel, pada taraf signifikan 0,05

H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $>$ t tabel, pada taraf signifikan 0,05

b) Uji F

Penggunaan uji f bertujuan agar mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁶² untuk pengujian hipotesis ini menggunakan statistik f dengan syarat pengambilan berikut ini :

Jika nilai sig $<$ 0,05 atau F hitung $>$ f tabel maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan, dengan arti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan nilai sig $>$ 0,05 atau F hitung $<$ F tabel maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c) Koefisien determinasi

⁶¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

⁶² Ibid., 137.

Koefisien determinasi digunakan sebagai mengukur berapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 tandanya semakin kuat kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). kemudian jika nilai R^2 mendekati angka 0 tandanya semakin lemah variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT. SHARP Electronics Indonesia adalah suatu perusahaan yang bergelut di bidang industri elektronik. Kantor pusat PT. SHARP berada di Jl. Swadaya IV Komp Pedurenan Kelurahan Rawaterate, Kecamatan Pulogadung, Jakarta. PT. SEID (SHARP Electronics Indonesia), memiliki kurang lebih 3600 orang karyawan, 25 *branch offices* dan *service centers*, 12 *outlets* SDSS (*SHARP Direct Service Station*), serta 162 SASS (*SHARP Authorized Service Station*).⁶³

Awal berdirinya perusahaan SHARP sekitar tanggal 15 Oktober tahun 1912 di Jepang yang didirikan oleh Takuji Hayakawa. Sebelum membangun perusahaan SHARP, Takuji Hayakawa membangun sebuah pabrik logam yang berlokasi di Tokyo, Jepang. Karya penemuan pertama Hayakawa yaitu pengait gesper atau dalam bahasa jepangnya adalah *tokubijo*, dan di tahun yang bersamaan penemuan tersebut dipatenkan. Selain membuat pengait gesper, Hayakawa juga mulai membuat alat tulis dari logam. Itulah sebabnya tahun 1919 diciptakan pensil mekanik yang saat itu berkembang

⁶³ SHARP Electronics Indonesia, "history SHARP," accessed October 20, 2021, <https://id.SHARP/history>.

pesat. Tahun 1916, pensil mekanik buatan Hayakawa yang diberi nama “*Ever;Ready SHARP Pencil*” menjadi cikal bakal nama perusahaan dan merek dagang sampai saat ini. SHARP mulai mengalami kerugian pada industri pensil akibat terjadinya gempa di tahun 1923 yang memaksa perusahaan untuk pindah ke kota Osaka. Di Osaka SHARP mulai mengembangkan alat elektronik pertama yaitu radio Jepang pada tahun 1925. Kemudian seiring berjalannya waktu hingga tahun 1953, SHARP mulai meluncurkan produk televisi.

Setelah meluncurkan produk televisi, SHARP mengembangkan produk kalkulator dengan harga 1.400 Dollar AS pada tahun 1964. Dalam mengembangkan produk kalkulator, SHARP memakan waktu yang lama, hal tersebut dikarenakan pada saat itu tidak adanya keahlian dan pengalaman dalam menjalankan komputerisasi. Selang dua tahun kemudian, SHARP meluncurkan produk kalkulator IC yang menggunakan 145 IC bipolar yang dibuat Mitsubishi. Kalkulator tersebut menjadi kalkulator yang terkenal sejak awal peluncuran produk dengan harga yang terjangkau.

Perusahaan selalu mengembangkan pembuatannya dengan meluncurkan LCD kalkulator yang pertama pada tahun 1973. SHARP juga menggandeng perusahaan Nintendo untuk bekerja sama sejak tahun 1980, kedua perusahaan tersebut memberikan hak lisensi dalam pembuatan dan pengembangan C1 NES TV, produk tersebut rencananya diluncurkan di Amerika Utara tahun 1983 dengan nama SHARP Nintendo Television.

Selain dengan produk C1 NES TV, SHARP meluncurkan Twin Famicom tahun 1986, SHARP Famicom tahun 1989, dan SF-1 SNES TV tahun 1990.

Di tahun 1997, divisi komunikasi SHARP Mobile mulai mengembangkan telepon komersil yang memiliki fitur kamera yang diberi label J-SH04. Selain menciptakan sebuah produk yang baru, SHARP juga mengembangkan bisnisnya dengan menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan. Tahun 2007, SHARP mengakuisisi saham Pioneer Corporation. Selama prosen akuisisi menghasilkan kesepakatan guna membuat perusahaan gabungan di bidang optik yang diberi nama *Pioneer Digital Design and Manufacturing Corporation*. Kemudian di tahun 2008, SHARP berkolaborasi bersama Emblaze Mobile pada proyek membuat rancangan perangkatan selular holistik yang pertama diberi label Monolith, namun proyek ini tidak pernah diluncurkan di pasaran.

Pada tahun 2012 tepatnya bulan Maret, saham SHARP sebesar 10% diakuisisi oleh perusahaan Hon Hai atau dikenal dengan Foxconn yang bergelut di industri elektronik dan berbasis di Taiwan. Perusahaan Samsung juga memberikan investasi sebesar 100 Dollar AS pada tahun 2013. Selama berjalannya waktu SHARP mulai mengembangkan berbagai jenis elektronik yang beragam, misalnya televisi, *home theater*, lemari es, pendingin ruangan, mesin cuci, *vacuum cleaner*, telepon, kalkulator, smartphone, LED, Pasmacluster, dan beragam produk lainnya. Perusahaan SHARP telah hadir di 55 negara di dunia termasuk Indonesia.

2. Karakteristik Responden

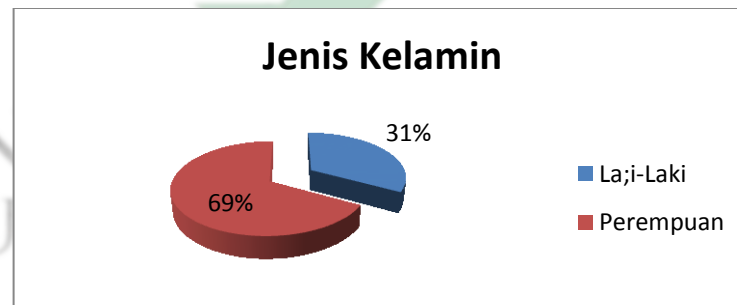
Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat Sidoarjo. Peneleiti menetapkan sampel penelitian yang mewakili populasi sebanyak 100 orang responden. Berikut ini adalah hasil data karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner yang telah dibarkan :

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Perempuan	69%	66
Laki-Laki	31%	30
Total	100%	96

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 4.1
Jenis kelamin Responden

Sumber: data diolah (2021)

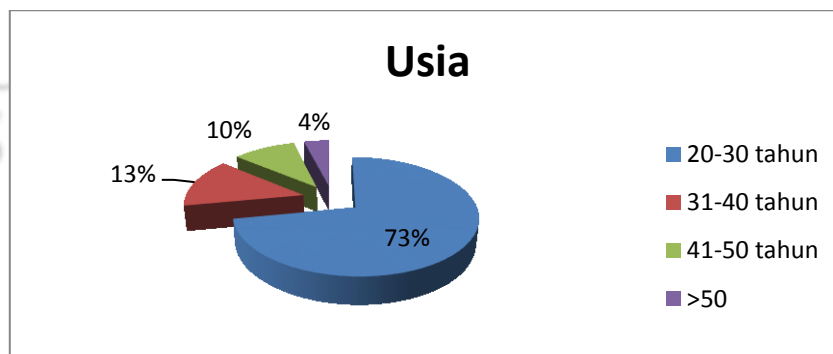
Menurut data diatas, 96 orang responden yang mengisi kuesioner terbagi menjadi kelompok laki-laki dan perempuan. Kelompok laki-laki mendapatkan persentase sebesar 31% dengan jumlah 30 orang. Kemudian kelompok perempuan mendapatkan persentase sebesar 66% dengan jumlah 66 orang.

b) Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Jumlah
20 tahun - 30 tahun	73%	70
31 tahun – 40 tahun	13%	12
41 tahun – 50 tahun	10%	10
>50 tahun	4%	4
Total	100%	96

Tabel 4.2
Usia Responden

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 4.2
Usia Responden

Sumber: data diolah (2021)

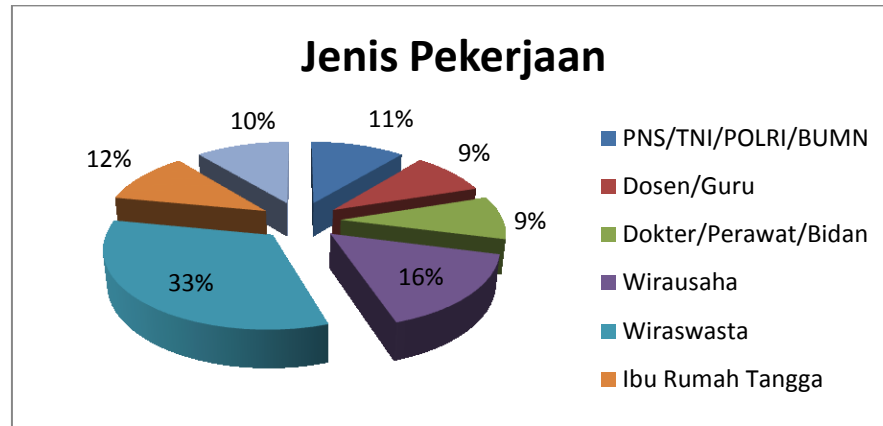
Dari 96 orang responden, data yang diperoleh dalam penelitian ini usia 20-30 tahun mendominasi dengan persentase 73% atau mendapatkan 70 orang responden, usia 31-40 tahun mendapatkan persentase 13% dengan total 12 orang responden, kemudian usia 41-50 tahun jumlah persentase sebesar 10% dengan total 10 orang responden, usia lebih dari 50 tahun mendapatkan persentase 4% dengan jumlah 4 orang responden.

c) Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Persentase	Jumlah
PNS/TNI/POLRI/BUMN	10%	10
Dosen/Guru	9%	9
Dokter/Perawat/Bidan	9%	9
Wirausaha	16%	15
Wiraswasta	33%	31
Ibu Rumah Tangga	12%	12
Lainnya	10%	10
Total	100%	96

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: data diolah (2021)



Gambar4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dari 96 orang responden memiliki jenis pekerjaan berbagai macam. Perolehan tertinggi diperoleh jenis pekerjaan wiraswasta memperoleh persentase 33% dengan jumlah 31 orang responden, kemudian perolehan jenis pekerjaan kedua yaitu wirausaha mendapatkan persentase sebesar 16% dengan jumlah 15 orang responden. Jenis pekerjaan PNS/TNI/POLRI/BUMN, ibu rumah tangga mendapatkan persentase 12% dengan jumlah 11 orang responden, dan lainnya masing-masing mendapatkan persentase sebesar 10% dengan jumlah 10 orang responden, lalu jenis pekerjaan dosen/guru, dokter/perawat/bidan masing-masing mendapatkan persentase sebesar 9% dengan jumlah 9 orang responden.

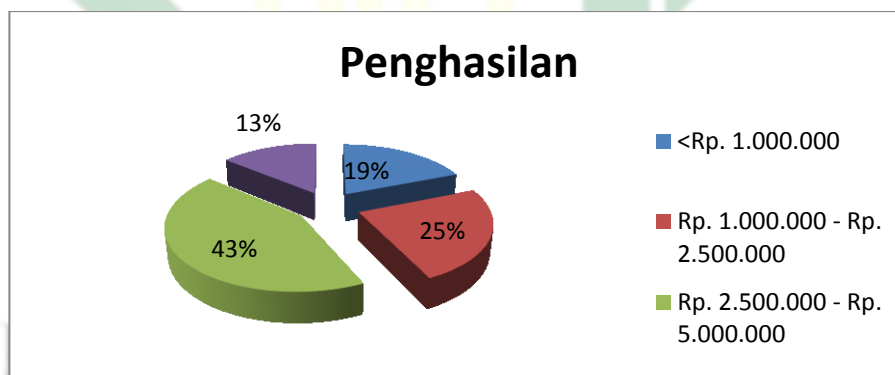
d) Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Persentase	Jumlah
<Rp. 1.000.000	19%	18
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	25%	24
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	43%	41
>Rp. 5.000.000	13%	13
Total	100%	96

Tabel 4.4

Penghasilan Responden

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 4.4

Penghasilan Responden

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dari 96 orang responden yang mendominasi adalah penghasilan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 mendapatkan persentase 43% dengan jumlah 41 orang responden. Kemudian di posisi kedua yang mendominasi adalah penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000

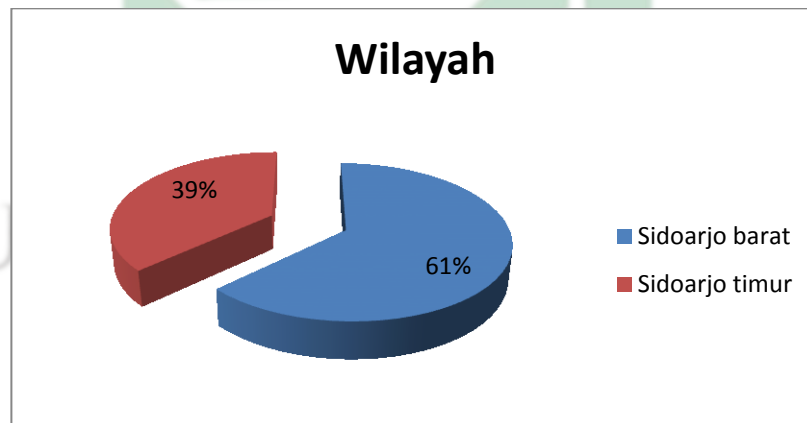
mendapatkan persentase sebesar 25% dengan jumlah 24 orang responden. Penghasilan <Rp. 1.000.000 dan >Rp. 5.000.000 mendapatkan persentase sebesar 19% dan 13% dengan jumlah 18 orang dan 13 orang responden.

e) Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Persentase	Jumlah
Sidoarjo barat	61%	59
Sidoarjo Timur	39%	37
Total	100%	96

Tabel 4.5
Wilayah Responden

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 4.5
Wilayah Responden

Sumber: data diolah (2021)

Menurut data di atas, pembagian wilayah penelitina terbagi menjadi 2 yaitu wilayah barat dan timur, masing-masing wilayah memiliki 9 kecamatan.

Dari pembagian 2 wilayah tersebut, wilayah Sidoarjo barat memperoleh persentase 61% dengan jumlah 59 orang responden, kemudian wilayah Sidoarjo timur memperoleh persentase sebesar 39% dengan jumlah 37 orang responden. Total keseluruhan responden sebanyak 96 orang.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dalam uji validitas dan reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar mampu mengukur konsistensi kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner terkait variabel citra merek, gaya hidup, religiusitas, sertifikasi halal, dan minat pembelian. Oleh karena itu, selama pengujian validitas dan reliabilitas, tanggapan atas kuesioner yang telah diajukan kepada masyarakat muslim Sidoarjo kemudian ditabulasikan sesuai bobot yang tertera. Setelah tanggapan telah memenuhi sampel, peneliti melakukan pengolahan data uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

a) Uji validitas

Untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner, diukur dengan cara membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Dari hasil survey tanggapan responden jika r hitung $>$ r tabel maka hasilnya adalah valid. Dan jika sebaliknya r hitung $<$ r tabel maka hasilnya dinyatakan tidak valid. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 96 orang responden, maka hasil dari r tabel adalah sebesar

0,2006. Berikut ini hasil pengolahan data uji validitas setiap variabel menggunakan SPSS versi 25.

No.	Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
				signifikan	r hitung	
1.	X1.1	0,05	0,2006	0,000	0,652	Valid
2.	X1.2	0,05	0,2006	0,000	0,514	Valid
3.	X1.3	0,05	0,2006	0,000	0,695	Valid
4.	X1.4	0,05	0,2006	0,000	0,768	Valid
5.	X1.5	0,05	0,2006	0,000	0,777	Valid
6.	X1.6	0,05	0,2006	0,000	0,800	Valid
7.	X1.7	0,05	0,2006	0,000	0,798	Valid
8.	X1.8	0,05	0,2006	0,000	0,791	Valid
9.	X1.9	0,05	0,2006	0,000	0,795	Valid
10.	X1.10	0,05	0,2006	0,000	0,727	Valid

Tabel 4.6
Uji Validitas Citra Merek (X1)

Sumber: data diolah (2021)

Menurut hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS versi 25 di atas, seluruh item pernyataan atau pertanyaan yang telah disebarkan kepada 96 orang responden dan diketahui dalam variabel citra merek (X1) dinyatakan valid. Hal yang menjadi pengaruh kevalidan data dilihat dari hasil data yang telah diolah menandakan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,2006.

No.	Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
				signifikan	r hitung	
1.	X2.1	0,05	0,2006	0,000	0,654	Valid
2.	X2.2	0,05	0,2006	0,000	0,698	Valid
3.	X2.3	0,05	0,2006	0,000	0,545	Valid
4.	X2.4	0,05	0,2006	0,000	0,420	Valid
5.	X2.5	0,05	0,2006	0,000	0,604	Valid
6.	X2.6	0,05	0,2006	0,000	0,716	Valid
7.	X2.7	0,05	0,2006	0,000	0,744	Valid

Tabel 4.7

Uji Validitas Religiusitas (X2)

Sumber: data diolah (2021)

Menurut hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS versi 25 di atas, seluruh item pernyataan atau pertanyaan yang telah disebarakan kepada 96 orang responden dan diketahui dalam variabel religiusitas (X2) dinyatakan valid. Hal yang menjadi pengaruh kevalidan data dilihat dari hasil data yang telah diolah menandakan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,2006.

No.	Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
				signifikan	r hitung	
1.	X3.1	0,05	0,2006	0,000	0,752	Valid
2.	X3.2	0,05	0,2006	0,000	0,772	Valid
3.	X3.3	0,05	0,2006	0,000	0,764	Valid
4.	X3.4	0,05	0,2006	0,000	0,776	Valid

Tabel 4.8

Uji Validitas Sertifikasi Halal (X3)

Sumber: data diolah (2021)

Menurut hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS versi 25 di atas, seluruh item pernyataan atau pertanyaan yang telah disebarakan kepada 96 orang responden dan diketahui dalam variabel sertifikasi halal (X3)

dinyatakan valid. Hal yang menjadi pengaruh kevalidan data dilihat dari hasil data yang telah diolah menandakan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,2006.

No.	Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
				signifikan	r hitung	
1.	Y1.1	0,05	0,2006	0,000	0,642	Valid
2.	Y1.2	0,05	0,2006	0,000	0,809	Valid
3.	Y1.3	0,05	0,2006	0,000	0,822	Valid
4.	Y1.4	0,05	0,2006	0,000	0,596	Valid

Tabel 4.9

Uji Validitas Minat Pembelian (Y)

Sumber: data diolah (2021)

Menurut hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS versi 25 di atas, seluruh item pernyataan atau pertanyaan yang telah disebarkan kepada 96 orang responden dan diketahui dalam variabel minat pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal yang menjadi pengaruh kevalidan data dilihat dari hasil data yang telah diolah menandakan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,2006.

b) Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas telah dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah pengukuran kuesioner menggunakan uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk menguji kekonsistenan responden menanggapi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka hasil uji

reliabilitas dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini.

No.	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,902	Reliabel
3.	Religiusitas (X2)	0,720	Reliabel
4.	Sertifikasi Halal (X3)	0,732	Reliabel
5.	Minat Pembelian (Y)	0,678	Reliabel

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: data diolah (2021)

Menurut hasil data yang telah diolah menggunakan SPSS 25, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal yang menjadi alasan adalah seluruh hasil perhitungan setiap variabel nilainya $>0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menguji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov*, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data yang telah diuji terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13617832
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah (2021)

Menurut tabel di atas, hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorvo-smirnov* sebesar 0,112. Hasil penelitian ini termasuk lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.860	1.173		1.586	.116		
	CITRA MEREK	.172	.023	.512	7.507	.000	.719	1.391
	RELIGIUSITAS	.056	.045	.096	1.251	.214	.567	1.763
	SERTIFIKASI HALAL	.379	.072	.389	5.244	.000	.607	1.647

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Gambar 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2021)

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji adanya keterkaitan korelasi setiap variabel independen. Cara agar mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan cara *tolerance value* dan *Varian Inflasion Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka hasil dari uji tersebut menandakan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam data.

Variabel	Toleranc e	VIF	Hasil		Keterangan
			Toleran ce	VIF	
Citra merek (X1)	$\geq 0,10$	≤ 10	0,719	1,391	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas (X2)	$\geq 0,10$	≤ 10	0,567	1,763	Tidak terjadi multikolinearitas
Sertifikasi halal (X3)	$\geq 0,10$	≤ 10	0,607	1,647	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengolahan data, seluruh variabel independen nilai toleransinya $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Dengan adanya hasil pengolahan data dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi adanya multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedasitas

untuk dapat menguji model regresi apakah mengalami ketidaksamaan varian dari residual diperlukan uji heteroskedasitas. Jikan hasil perhitungan menunjukkan $>0,05$, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.348	.737		4.544	.000		
	CITRA MEREK	-.013	.014	-.108	-.932	.354	.719	1.391
	RELIGIUSITAS	-.028	.028	-.129	-.993	.323	.567	1.763
	SERTIFIKASI HALAL	-.061	.045	-.170	-1.348	.181	.607	1.647

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 4.8
Hasil Heterokedasitas

Variabel	signifikasi	Hasil	Keterangan
Citra merek (X1)	> 0,05	0,354	Tidak terjadi heteroskedasitas
Religiusitas (X2)	> 0,05	0,323	Tidak terjadi heterokedasitas
Sertifikasi halal (X3)	> 0,05	0,181	Tidak terjadi heterokedasitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber: data diolah (2021)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen nilainya > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa pengujian *glejser* pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedasitas.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.860	1.173		1.586	.116
	CITRA MEREK	.172	.023	.512	7.507	.000
	RELIGIUSITAS	.056	.045	.096	1.251	.214
	SERTIFIKASI HALAL	.379	.072	.389	5.244	.000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Gambar 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Sumber: data diolah (2021)

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \\
 &= 1,860 + 0,172 X_1 + 0,056 X_2 + 0,379 X_3 + e
 \end{aligned}$$

- 1) Hasil $b_1 X_1$ sebesar 0,172, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Y) menandakan setiap kenaikan 1 variabel citra merek (X_1) akan mempengaruhi sebesar 0,168 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) $b_2 X_2$ sebesar 0,056, yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Y) menandakan setiap kenaikan 1 variabel religiusitas (X_2) akan

mempengaruhi sebesar 0,056 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) $B_3 X_3$ sebesar 0,379, yang menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Y) menandakan setiap kenaikan 1 variabel sertifikasi halal (X_3) akan mempengaruhi sebesar 0,368 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk menganalisis pengajuan hipotesis pada penelitian ini dibutuhkan uji analisis regresi berganda. Dari pengolahan data melalui SPSS versi 25, tabel di atas menunjukkan hasil dari uji analisis regresi linier berganda. Langkah selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan uji hipotesis dengan metode uji t dan uji f.

4. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji t diperlukan supaya mengetahui adanya pengaruh setiap variabel independen yaitu citra merek, religiusitas, sertifikasi halal terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian. Untuk menghitung t tabel menggunakan rumus $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$. Perhitungan menggunakan rumus tersebut menghasilkan $(0,025 ; 92)$ yang artinya $\alpha = 5\%$ atau 0,05, n adalah jumlah sampel (96), dan k adalah jumlah variabel pada penelitian ini (4). Hasil dari perhitungan tersebut sebesar

1,986, maka dapat disimpulkan bahwa t tabel penelitian ini sebesar 1,986. Berikut ini adalah kriteria apakah hasil pengujian uji t dapat diterima atau tidak :

H diterima apabila t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikansi $<$ 0,05

H ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, dan nilai signifikansi $>$ 0,05

Variabel	t hitung	signifikasi
Citra merek (X1)	10,418	0,000
Religiusitas (X2)	7,029	0,000
Sertifikasi halal (X3)	8,845	0,000

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Sumber: data diolah (2021)

- 1) Berdasarkan dengan tabel di atas, hasil uji t secara parsial menandakan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel independen citra merek (X1) terhadap variabel dependen (Y) adalah $10,418 > 1,986$ dan nilai signifikansi pengaruh variabel independen citra merek (X1) terhadap variabel dependen (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima karena terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen citra merek (X1) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
- 2) Hasil uji t secara parsial menandakan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel independen religiusitas (X2) terhadap variabel dependen (Y) adalah $7,029 > 1,986$ dan nilai signifikansi pengaruh variabel independen religiusitas (X2) terhadap variabel dependen (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima

karena terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen religiusitas (X2) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

- 3) Hasil uji t secara parsial menandakan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel independen sertifikasi halal (X3) terhadap variabel dependen (Y) adalah 8,845 > 1,986 dan nilai signifikansi pengaruh variabel independen sertifikasi halal (X3) terhadap variabel dependen (Y) adalah 0,000 < 0,05. Maka H3 diterima karena terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen sertifikasi halal (X3) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

b) Uji F

Uji f secara umum menandakan apakah seluruh variabel independen dan dependen termasuk dalam model memiliki efek gabungan pada variabel dependen. Kriteria dalam menguji uji f ini dilihat jika nilai f hitung > f tabel, serta nilai signifikansi < 0,05 maka pengujian seluruh variabel berpengaruh secara signifikan. F tabel pada penelitian ini ditemukan sebesar 2,47, berikut ini adalah hasil pengolahan data penelitian ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.698	3	92.233	69.192	.000 ^b
	Residual	122.636	92	1.333		
	Total	399.333	95			

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, CITRA MEREK, RELIGIUSITAS

Gambar 4.10
Hasil Uji F

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai f hitung untuk variabel citra merek (X1), religiusitas (X2), dan sertifikasi halal (X3) terhadap minat pembelian (Y) sebesar 69,192 yang menandakan bahwa $> f$ tabel sebesar 2,47. Kemudian nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa H₅ diterima, karena citra merek (X1), religiusitas (X2), dan sertifikasi halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) secara simultan.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai pengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai antara 0 dan 1, jika variabel independen menjelaskan dengan sangat terbatas maka nilai R² bernilai kecil. Dan jika variabel independen mampu menjelaskan semua informasi yang diprediksi maka nilai R² mendekati 1. Koefisien determinasi memiliki

interval 0 sampai 1, jika $R^2=1$ maka besarnya persentase variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y secara bersamaan yaitu 100%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.683	1.155

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, CITRA MEREK, RELIGIUSITAS

Gambar 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai koefisien *R square* (R^2) sebesar 0,693 atau 69,3%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0,693 atau 69,3% kemudian sisa nya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah lemari es. Lemari es bersertifikasi halal merek SHARP merupakan produk elektronik pertama yang memiliki sertifikat halal di Indonesia. Selain terjaminnya kualitas dan keamanan produk, diciptakannya lemari es halal ini merupakan salah satu bukti kesungguhan perusahaan SHARP memberikan pemenuhan kebutuhan para konsumen dari berbagai kalangan di Indonesia. Meskipun bukan termasuk ke dalam kategori bahan pangan, lemari es merupakan barang guna. Menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 pasal 4 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) produk barang guna wajib memiliki sertifikat halal.⁶⁴

Responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang responden. Dalam 96 orang responden tersebut terdapat karakteristik responden jenis kelamin perempuan mendapatkan sebanyak 66 orang responden dan jenis kelamin laki-laki memperoleh sebanyak 30 orang responden. Dari hasil karakteristik jenis kelamin, yang memiliki hasil yang paling dominan adalah jenis kelamin perempuan Hal tersebut dikarenakan penggunaan lemari es kebanyakan digunakan oleh perempuan sebagai menyimpan bahan pangan untuk kelangsungan makan keluarga mereka atau kehidupan mereka, dengan adanya jaminan halal yang diberikan lemari es SHARP

⁶⁴ Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum, "Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal," December 1, 2017, <https://jdih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2>.

dapat menarik minat beli para perempuan muslim karena merasa terjamin kehalalannya. Kemudian lemari es sendiri merupakan produk rumah tangga yang sering digunakan oleh para ibu rumah tangga untuk menyimpan bahan makanan agar tahan lama.

Menurut hasil karakteristik responden berdasarkan usia, dari 96 orang responden usia 20-30 tahun mendominasi dengan perolehan 70 orang responden, kemudian di urutan kedua di dominasi oleh usia 31-40 tahun dengan jumlah 12 orang responden, di urutan selanjutnya usia 41-50 tahun memperoleh 10 orang responden, sisanya usia >50 tahun memperoleh 4 orang responden. Usia 20-30 tahun mendominasi karena menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2019 tentang perkawinan usia legal menikah untuk perempuan dan laki-laki berusia minimal 19 tahun.⁶⁵ Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada usia 20-30 merupakan usia dimana mereka menikah dan membangun sebuah rumah tangga. Setelah adanya pernikahan, pasangan pengantin biasanya mulai merencanakan kehidupan dalam rumah tangga dengan membeli rumah atau membeli perabot rumah tangga yang akan digunakan nantinya, sehingga responden yang berusia 20-30 memiliki minat dalam membeli salah satu perabotan rumah tangga yaitu lemari es.

Hasil karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi oleh jenis pekerjaan karyawan swasta atau wiraswasta dengan memperoleh 31 orang responden, di urutan

⁶⁵ Badan Legislasi, "19 Tahun Jadi Batas Usia Minimal Lakukan Pernikahan," September 13, 2019, <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/25914/t/19+Tahun+Jadi+Batas+Usia+Minimal+Lakukan+Pernikahan>.

kedua di dominasi oleh jenis pekerjaan wirausaha diperoleh 15 orang responden. Kemudian hasil data karakteristik responden berdasarkan penghasilan di dominasi oleh penghasilan sebesar Rp. 2.500.000-Rp. 5.000.000 dengan memperoleh 41 orang responden.

Penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang memperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \\
 &= 1,860 + 0,172 X_1 + 0,056 X_2 + 0,379 X_3 + e
 \end{aligned}$$

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada bab sebelumnya, penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian. pernyataan penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi berganda yang menunjukkan angka positif sebesar 0,172. Pengujian uji t menunjukkan hasil r hitung sebesar $10,418 > 1,986$ sebagai r tabel, dan hasil signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP” dapat diterima.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Citra merek menurut Suryani (2008), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan seluruh pandangan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Manfaat penting dari citra merek yaitu dengan adanya citra yang positif, dapat memungkinkan konsumen memiliki minat dalam membeli sebuah produk. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah trademark yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar apabila ditangani dengan tepat, (Bambang Pujadi, 2010). Perusahaan yang memiliki citra yang kuat di mata para konsumen akan memiliki kemudahan dan banyak peluang dalam memasarkan produk, karena citra merek dapat membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk dan memberikan kemudahan perusahaan dalam memasarkan produknya. Citra merek memiliki tiga indikator yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dipegang seorang konsumen terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Desi Ratna Sari (2018), Chatrin dan Wisang (2021) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Setiadi Nugroho mengatakan bahwa konsumen yang mempunyai citra yang bagus terhadap suatu merek menjadi lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan minat beli lemari es SHARP dapat dibangun melalui peningkatan teknologi, inovasi baru yang diciptakan, manfaat dari produk, dan mampu mengesankan para pengguna sehingga mudah dikenali konsumen jika melihat logo atau nama merek produk. Hal tersebut menandakan bahwa semakin bagus citra merek di mata masyarakat semakin tinggi pula minat pembelian pada penelitian ini dengan bukti hasil jawaban responden pada pernyataan indikator variabel citra merek yang berbunyi “saya berminat membeli lemari es merek SHARP karena memiliki reputasi yang baik” jawaban sangat setuju mendapatkan persentase 36%, jawaban setuju mendapatkan 47%, jawaban ragu-ragu mendapat 12% dan jawaban tidak setuju mendapatkan 5%. Kemudian hasil uji regresi linier berganda variabel citra merek sebesar 0,172 yang berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel citra merek maka minat pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,172.

B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada bab sebelumnya, penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian. pernyataan penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi berganda yang menunjukkan angka positif sebesar 0,052. Pengujian uji t menunjukkan hasil r hitung sebesar $7,029 > 1,986$ sebagai r tabel, dan hasil signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 yang berbunyi

“religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP” dapat diterima.

Hasil penelitian dari Yasir dan Hafasnuddin (2016), Ulfyani Asdiansyuri (2020), Tegar Pangesti Mahardika (2019) menyatakan bahwa hasil variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Pengertian religiusitas menurut Fatma adalah bagaimana seseorang menerapkan kehidupannya dengan beribadah sesuai dengan ajaran agamanya. Dari pengertian tersebut, religiusitas dapat menciptakan kondisi setiap seseorang berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya. Di dalam setiap agama terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman seseorang dalam menjalani hidupnya. Religiusitas merupakan sifat yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas sangat berkaitan dengan agama, karena religiusitas mengartikan bahwa seberapa jauh keyakinan seseorang dalam mengetahui agamanya, dan seberapa taat dalam menjalankan ibadahnya, serta perintah tuhan dan menjauhi larangan tuhan, menurut Darajat (2011). Dengan adanya religiusitas dapat digambarkan bahwa semakin religius seseorang menjalankan hidupnya sesuai dengan syariat agama yang dianutnya, semakin tinggi pula penghayatan seseorang atas agama yang dianut. Fungsi dari agama sendiri untuk mengikat hubungan antara manusia dengan alam dan tuhan

sehingga terdapat kewajiban yang harus ditaati dan menghindari larangannya (Wahyu Adi dan Khoirul, 2020).

Tingkat religiusitas seseorang dapat dilihat melalui berbagai cara misalnya ketika seseorang melakukan peribadahan, aktivitas atau saat mengkonsumsi sesuatu yang berlandaskan oleh kekuatan spiritual (Wimayasari, 2015). Religiusitas terdapat pada aspek kehidupan sehari-hari, contohnya pada aspek ekonomi. Aspek ekonomi tersebut berhubungan dengan kegiatan jual beli yang sesuai dengan syariat Islam dalam membeli produk halal. Jual beli menurut ilmu fiqh Islam adalah menukarkan sesuatu barang dengan barang yang lain dengan berbagai cara yang diridhai oleh Allah (akad). Sebagai seseorang beragama Islam yang selalu taat menganut syariat agamanya, pasti menghindari hal yang bersifat haram atau yang belum jelas kehalalannya, hal ini dapat memungkinkan dapat berlaku dalam membeli sebuah produk yang dimana seseorang religius cenderung merasa tenang dalam mengkonsumsi ataupun menggunakan produk halal ataupun menghindari riba dalam membeli atau menabung. Perilaku ekonomi dapat dipengaruhi oleh tingkat keimanan seseorang yang akan membentuk perilaku konsumsi dan produksi di luar pasar. Dalam hal ini, tingkat keyakinan agama yang dianut seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian, hal tersebut dibuktikan pada hasil uji regresi linier berganda variabel religiusitas sebesar 0,056 yang berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel religiusitas maka minat pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,056. Sehingga

semakin religius seseorang semakin tinggi pula minat beli terhadap lemari es SHARP di Sidoarjo.

C. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada bab sebelumnya, penelitian ini menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian. pernyataan penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi berganda yang menunjukkan angka positif sebesar 0,379. Pengujian uji t menunjukkan hasil r hitung sebesar $8,845 > 1,986$ sebagai r tabel, dan hasil signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi “sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP” dapat diterima.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi konsumen muslim untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran agamanya (Nurchahyo dan Hudransyah, 2017). Menurut Shaari Arifin sertifikasi halal adalah jaminan kehalalan suatu produk berdasarkan hukum islam yang ditandai dengan adanya dokumen sertifikasi serta logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Sebagai seorang muslim, membeli sebuah produk harus berhati-hati atau waspada apakah produk tersebut memiliki sertifikasi halal atau tidak. Namun, seiring berkembangnya waktu belakangan ini banyak produk yang telah memiliki sertifikasi halal seperti produk makanan, minuman, kosmetik, produk perawatan wajah dan tubuh, serta barang elektronik seperti lemari es. Dengan adanya produk yang

memiliki sertifikasi halal konsumen tidak perlu khawatir lagi dalam memilih produk. Adanya sertifikasi halal menghilangkan keraguan konsumen muslim dalam menggunakan produk. Label halal sendiri dibuat untuk bukti bahwa produk telah terverifikasi dan tersertifikat halal dan menjadi informasi kualitas produk. Adanya label halal konsumen muslim memiliki informasi bahwa produk tersebut memiliki jaminan halal yang disetujui oleh pihak yang berwenang.

Konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi atau logo halal karena merasa aman dan nyaman, hal tersebut dibuktikan dengan hasil jawaban responden sangat setuju sebesar 76%, jawaban setuju sebesar 17%, jawaban ragu-ragu sebesar 7%, tidak ada yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju pada butir pernyataan yang berbunyi “saya lebih memilih produk bersertifikat halal daripada yang tidak memiliki sertifikasi halal”. Dapat diartikan bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal mampu menarik minat pembelian masyarakat muslim disertai bukti pada hasil regresi linier berganda penelitian ini, variabel sertifikasi halal sebesar 0,379 yang berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel sertifikasi halal maka minat pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,379.

D. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji F secara simultan menggunakan *software* SPSS versi 25, menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar $69,192 > f$ tabel dan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa H_4 diterima yang artinya citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap

minat pembelian. dari perhitungan koefisien determinasi nilai R^2 sebesar 0,693 atau 69,3% dengan arti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal sebesar 69,3% kemudian sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Bila dikaitkan dengan hasil yang diperoleh bahwa citra merek, religiusitas, sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian secara simultan, karena sebagai seorang konsumen sebelum membeli suatu produk umumnya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibeli atau meminta referensi produk kepada orang terdekat terlebih dahulu agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang dimana hasil jawaban sangat setuju sebanyak 74%, jawaban setuju sebanyak 21%, jawaban ragu-ragu sebanyak 3%, jawaban tidak setuju sebanyak 2% pada butir pernyataan yang berbunyi “saya mencari informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum membelinya”. Dalam proses mencari informasi tersebut hal pertama yang dicari adalah bagaimana citra merek produk tersebut dimata para konsumen, apakah produk tersebut memiliki citra merek yang kuat atau tidak. Kemudian gaya hidup dari seorang konsumen juga dapat mempengaruhi minat pembelian itu sendiri karena setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup menurut pandangan islam terdapat dua gaya hidup yaitu gaya hidup yang islami atau jahili. Gaya hidup islami atau jahili seseorang dapat dilihat dari tingkat religiusitasnya. Religiusitas seseorang dapat dilihat apakah mereka selalu memegang erat kepercayaan

yang sesuai ajaran agamanya, salah satu contohnya adalah sebagai seorang muslim selalu menggunakan produk yang memiliki sertifikasi atau logo halal.

Maka dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian secara simultan.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji menggunakan SPSS versi 25, dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP pada masyarakat muslim di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel citra merek mendapatkan nilai t hitung sebesar $10,418 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP pada masyarakat muslim di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel citra merek mendapatkan nilai t hitung sebesar $7,029 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP pada masyarakat muslim di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel citra merek mendapatkan nilai t hitung sebesar $8,845 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Citra merek, religiusitas, dan sertifikasi halal bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian lemari es bersertifikasi halal merek SHARP pada masyarakat muslim di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f pada variabel citra merek mendapatkan nilai f hitung sebesar $69,192 > 2.47$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, adapun beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Citra merek, religiusitas, sertifikasi halal memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan. Dengan hasil berpengaruh, pihak perusahaan SHARP diharapkan dapat mempertahankan citra, kualitas produknya, dan memasarkan produk lemari es lebih baik lagi misalnya dengan menambahkan informasi bahwa lemari es memiliki sertifikasi halal melalui media sosial atau iklan. Dan diharapkan SHARP dapat meluncurkan alat elektronik rumah tangga lainnya yang memiliki sertifikasi halal agar masyarakat muslim memiliki keamanan dan kenyamanan akan terjaminnya produk halal dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel dan faktor lain yang lebih bervariasi lagi agar menjadi penelitian yang lebih baik lagi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin, Fuad Nashori Suroso, and Muh Sungaidi Ardani. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar, 2000.
- Arista, Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Aset* 13, no. 1 (2011): 37–45.
- Arumni, Klementin Vida. "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android." *Skripsi Universitas Sanata Dharma*, 2013, 1–96.
- Asdiansyuri, Ulfiyani. "Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIE AMM Mataram)" 6, no. 2 (2020): 16.
- Ashari, Mela. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub., 1998. <https://books.google.co.id/books?id=n2JaAAAAYAAJ>.
- Aulia, Radivan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffe Big Mall Di Kota Samarinda." *E-Journal Administrasi Bisnis* 6, no. 4 (2018): 1256–69.

- Badan Legislasi. “19 Tahun Jadi Batas Usia Minimal Lakukan Pernikahan,”
September 13, 2019.
<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/25914/t/19+Tahun+Jadi+Batas+Usia+Minimal+Lakukan+Pernikahan>.
- Darmawan, Didit, and Pantja Djati. “Pengaruh Citra Merek Dan Citra Pengecer Terhadap Respon Merek Dan Respon Pengecer Melalui Kepuasan Merek Dan Kepuasan Pengecer.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 9, no. 1 (2005): 126-143-126-43.
- Dewi, Nila Kasuma. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang).” *Sumber* 6, no. 1 (2012): 26.
- DK, Amalia. “Memaknai Kehidupan Yang Fana Dengan Gaya Hidup Islami.” Accessed November 18, 2020. <https://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>.
- Fatmah. “Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.” Universitas Airlangga, 2005.
<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/32406>.
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Edriana Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,” n.d., 10.

- Ferdinand, Augusty. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro, 2013.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hutni, Muhammad. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Pada Bank KC BRI Syariah Pekanbaru Di Jalan Arifin Ahmad.” UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Janah, Miftakhul. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Kebumen).” *Skripsi*. Available at: [Http://Www. Gomuslim. Co. Id](http://www.gomuslim.co.id), 2018.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum. “Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal,” December 1, 2017. <https://jdih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2>.
- Kasnelly, Sri, and Abd Jalil. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal,” 1, 2 (June 2019): 23.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Prehalindo, 2003.
- kotler, philip, and Kevi Lane Keller. *Manajemen Pemasaan*. 13th ed. jakarta: erlangga, 2009.

- Kurniawan, Irfan Wahyu, and Abbas Mansyur. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta" 1, no. 2 (2021): 6.
- Latifah, L., Fatmah, A. I. Mawardi, and I. Ritonga. "The influence of demographics, socio-economics, and the environment on the preferences and behavior of middle-class Muslims in forming the potential for a halal hospital." *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*. Routledge, (2021): 105-110.
- Leon G, Schiffman, and Lazar Leslie Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks, 2007.
- Maharani, Novita Kusuma, and Ani Silvia. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal." *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 3, no. 1 (2019): 81–94.
- Mahardika, Tegar Pangesti. "The effects Of Knowledge and Religiosity On Purchase Intention With Consumer's Attitude As The Mediation Variable" 16 (2019): 11.
- Mirawati, Mirawati. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening." Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.
- Mowen, John C., and Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. 5th ed. 1. Jakarta: Erlangga, 2002.

- MUI, Lembaga. "Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019." Accessed October 26, 2020. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>.
- Muslimah, Anissa Nur, H Ikhwan Hamdani, and Fahmi Irfani. "Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)" 1 (Agustus 2018): 17.
- Nawawi, Imam. *Syarat Hadits Arba'in*. Jakarta: Khazanah Ilmu, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2015. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>.
- Ocilia, Chatrin Riani, and Wisang Candra Bintari. "Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Online Pada Produk Pixy Lip Cream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Saga Kota Sorong" 3, no. 4 (June 23, 2021): 481. <https://doi.org/10.32493/JEE.v3i4.11284>.
- Oktaviani, Novi. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Blotongan Kota Salatiga)." IAIN SALATIGA, 2018.
- Pambudi, Bonus Giwang. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung)." Universitas Lampung, 2018.

- Prakoso, Guntur. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal.” PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Prasetya, Dwi Arman, Anwar Sanusi, Grahita Chandrarin, Elfiatur Roikhah, Irfan Mujahidin, and Rahman Arifuddin. “Small and Medium Enterprises Problem and Potential Solutions for Waste Management.” *Journal of Southwest Jiaotong University* 54, no. 6 (2019).
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Pricilia, Pricilia, Jullie J. Sondakh, and Agus T. Poputra. “Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada UD. Martabak Mas Narto Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2014).
- Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, 2013. <https://books.google.co.id/books?id=riSdtQEACAAJ>.
- Riani Ocilia. “Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Online Pada Produk Pixy Lip Cream Terhadap MInat Beli Konsumen Pada Supermarket Saga Kota Sorong,” n.d.
- Riduwan, and Akdon. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.

- Rohmatun, Karina Indah, and Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap." *Jurnal Ecodemica* 1, no. 1 (2017): 27–35.
- Rois, Ekawati LH. "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioural Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 4, no. 11 (2016).
- Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2016): 43–61.
- Sahlan, A. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam*, 2012.
<https://books.google.co.id/books?id=cUrQngEACAAJ>.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Setiawan, Ilham, A. Anton, and Ihwan Susila. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket." *Usahawan* 33, no. 7 (2004): 29–37.
- Setyani, Anis. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening." IAIN SALATIGA, 2019.
- Sfri, Aris. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali).” IAIN SALATIGA, 2019.
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, and N. S. Mohd Arifin. “International Review of Business Research Papers” 6, no. 4 (2009): 12.
- SHARP Electronics Indonesia. “history SHARP.” Accessed October 20, 2021. <https://id.SHARP/history>.
- SHARP Electronics Indonesia, PT. “Lemari Es Bersertifikat Halal Pertama di Indonesia dari SHARP.” Accessed November 26, 2020. <https://www.SHARP-indonesia.com/ind/article/detail/767/lemari-es-bersertifikat-halal-pertama-di-indonesia-dari-SHARP>.
- Singal, Sindy C., Rosalina AM Koleangan, and Jantje L. Sepang. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV BLITZ CINEMAS MANADO.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019).
- Sri, Wahyuningsih. “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Wardah Di Sumbawa Besar).” Universitas Teknologi Sumbawa, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. bandung: alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kulaitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 53–62.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: pustaka baru, 2018.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Susanto, A. B., and Himawan Wijanarko. *POWER BRANDING Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan, 2004.
https://books.google.co.id/books/about/Power_branding.html?id=MYVhZN_1JzYC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&redir_esc=y.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Thouless, R. H. *Pengantar Psikologi Agama*. PT RajaGrafindo Persada, 1992.
<https://books.google.co.id/books?id=16VYAQAACAAJ>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Ulya, Rifqo Yatul. "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Literasi keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah," n.d., 111.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112.

Wingsati, Wahyu Eka, and Dorojatun Prihandono. "Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen," 2017, 11.

Zahri, Yasir. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional di Kota Banda Aceh)" 1, no. 1 (n.d.): 17.

Zakiah, Daradjat. *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A