

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azim Islahi, *Economics Concepts of Ibn Taimiyah*, (London: The Islamic Foundation, 1988).
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. In 4th International conference on Business and Economic Research.
- Akbar, Mhd.Rizky Al Akbar, Sugianto, A. N. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, VII No.1(1), 97–109.
- Al-Ghafari, Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Kolerasi, dan Non Paremetik (Yogyakarta: BPFE, 1997).
- Anonimus-Diknas. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta:Balai Pustaka.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azhari Akmal Tarigan, et. al., Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Medan : LaTansa Press, 2012).
- Azhari Kamal. (2019). Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi. FEBI UIN-SU Press.
- Azizi Y, A. &. (2013). The Role of Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, and Marketing Components in Determining Halal Minat Beli among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equatuon Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness M.*

Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, (Jakarta:Guipedia, 2021).

Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>

Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.

Direktori Produk Halal Indoneesia. (2011). Indonesian Halal Product Directory 2008-2009. Jakarta: PT. Tribuwana Cahya Ananta.

Dr. Danang Sunyonto, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013).

Eko Putro Widoyoko, Teknik penyusunan instrumen Penelitian.

Fandi, Gregorius. 2019. Service Quality & Customer Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9, 104–113.

Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Fitriyah, F. (2016). Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universum*, 10(2), 165–176. <https://doi.org/10.30762/universum.v10i2.257>

- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/2305>
- Hardani, dkk, (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta.
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103–112.
- Hasan, S. (2014). *Sertifikat Halal dalam Hukum Positif*. Yogyakarta: Pessindo.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hutchin, Gregory B. (2002). *Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Imam Ghozali, analisis Multivarier dengan Menggunakan Program SPSS, (Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Isnaini harahap, dkk. (2015). *Hadis Hadis Ekonomi*. (Jakarta: KENCANA).
- Izzuddin, A. (2018). the Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jonathan A.J. Wilson, Jonathan Liu, (2011), "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*(2).
- Karim, A. A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat CadBury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAM I Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga, 2009.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7444>

Mahi M. Hikmat Metode Penelitian (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

Malonda Deisy, Joyce Lopian, Y. M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.

Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54.

Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109.

Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif (Cet, 4 jakarta: Rajawali Pers 2014).

Nurdin, N., Novia, N., Rahman, A., & Suhada, R. (2019). Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.1.1-12>

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

Nurhidayah, Rose Rahmidani, R. S. (2019). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *EcoGen*, 1.

Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung) . Universitas Lampung Bandar Lampung.

- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2017–2033. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2019-0078>
- Ramadhan, M. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake And Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbanghasundutan.*
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H., Wahyudi, R., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 389–401.
- Sallis, Edward. 2006. *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan)*. Penerjemah: Riyadi, Ahmad Ali. Yogyakarta: Ircisod.
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada produk Markobar R.* 1–8.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & ... (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian. *Syariah Indonesia*, 51–66.
- Satria Abdillah Iman, Purnama Ramadhani Silalahi, K. T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J. CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .... *JIKEM: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 111–120.

- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Shabrina, S. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 475–482.
- Simamora Bilson, (2006), “Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel”, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, F. R., & Imsar. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(Juni), 23.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1).

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2018).

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Bandung: Alfabeta 2013).

Sugiyono, Metode Pengumpulan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2010).

Suratmiyati, Yudhi Anggoro.(2020).Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa.*Jurnal Management and Business Review*, 4(1).

Suyadi Prawirosentono, 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif* (Edisi 2). Jakarta: Bumi Aksara.

Swastha, Basu & Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Tatiek Nurhayati, Hendar (2019), "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness", *Journal of Islamic Marketing*.

Tatang, Rusdiana. 2021. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung : YRAMA WIDYA.

Thamrin Abdullah, Francis Tantri, (2018), *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Rajagrafindo).

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74.



Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN**

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : 1 Berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Konsumen Mie Ayam Jamur Haji Mahmud

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud)”. Untuk itu mohon kesediannya Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu masing-masing saat ini dan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademisi dan semua jawaban akan dirahasiakan dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun. Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

Hormat Saya  
Peneliti

**Sri Rahmawati Isnaini Ginting**

**NIM. 0501182166**

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√).

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia :
4. Pendidikan :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/K Sederajat
  - d. S1/S2/S3
  - e. Lainnya
5. Profesi :
  - a. Wiraswasta
  - b. Wirausaha
  - c. Pegawai Negeri/Swasta
  - d. Buruh
  - e. Lainnya



### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom yang telah tersedia yang paling sesuai dengan jawaban anda.
2. Nilai dari pilihan setiap jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :

Simbol	Kategori	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### DAFTAR PERTANYAAN

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Minat Beli Konsumen	Faktor Sosial	Keluarga dan teman merekomendasikan suatu produk sehingga membuat rasa tertarik					
			Saya merekomendasikan suatu produk kepada orang yang saya kenali					
		Faktor Budaya	Keluarga saya hanya mengkonsumsi makanan halal					
			Halal produk sudah menjadi <i>Lifestyle</i>					
		Faktor Psikologi	Produk halal memberikan dampak baik bagi kesehatan					
			Adanya label halal pada produk memperkuat bahwa produk tersebut tidak berbahaya untuk dikonsumsi					
2	Sertifikasi Halal	Logo Halal	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” pada produk sebelum melakukan pembelian					
			Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada produk adalah “Label Halal” resmi dari MUI					
			Pada kemasan terdapat “Label Halal” sehingga					

			mempermudah dalam menerima informasi dan keyakinan akan kualitas produk					
			Adanya gambar dan tulisan “Halal” menjadi pertimbangan memilih produk sebelum melakukan pembelian					
3	Kesadaran Halal	Peninjauan Produk	Sebelum membeli, peninjauan produk harus dilakukan terlebih dahulu					
			Mencari tau mengenai asal produk makanan sebelum membeli					
		Pemahaman Konsep Halal	Mengonsumsi produk halal adalah hal yang penting					
			Memiliki pengetahuan tentang halalan toyyiban					
4	Kualitas Produk	Penggunaan Istilah	Saya mengetahui penggunaan istilah dalam makanan					
			Penggunaan kata umum memudahkan konsumen dalam mengetahui komposisi produk					
		Informasi Mengenai Komposisi Produk	Mengetahui akan komposisi yang tercantum					
			Kualitas produk ditentukan berdasarkan bahan makanan yang digunakan					
5	Harga	Keterjangk	Harga produk Mie					

		aun Harga	Ayam Jamur Haji Mahmud terjangkau					
			Harga bervariasi tergantung jenis menu					
		Kesesuaia n Dengan Kualitas	Harga produk sesuai dengan kualitasnya					
			Harga produk sesuai dengan ekspektasi kualitas					
		Daya Saing	Harga produk cukup bersaing					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN



5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	5	4	5
4	5	5	5

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

KESADARAN HALAL (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	5	5	5
3	2	5	4
5	5	5	5
3	4	5	4
4	4	5	4
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5



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

4	4	5	5
5	5	4	5

KUALITAS PRODUK (X3)			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
5	5	4	5
3	3	4	2
4	4	5	5
4	5	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
3	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	3	5
5	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
3	5	4	5
5	4	5	4
3	5	5	5
3	3	3	3
4	5	5	5
3	3	3	3
3	3	4	5
1	3	4	3
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	3	5
5	5	5	5
3	4	5	5

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

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

HARGA (X4)				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
5	5	4	5	5
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
3	4	3	4	4
4	4	5	4	4
3	4	3	3	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
5	5	5	4	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5

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

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

MINAT BELI KONSUMEN (Y)					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	5	4	4	5	5
4	5	5	2	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3

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

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## Lampiran 3

## HASIL OUTPUT SPSS

## A. Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.365(**)	.610(**)	.611(**)	.798(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.365(**)	1	.547(**)	.473(**)	.685(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.610(**)	.547(**)	1	.742(**)	.876(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.611(**)	.473(**)	.742(**)	1	.850(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.798(**)	.685(**)	.876(**)	.850(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.754(**)	.288(**)	.348(**)	.779(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.754(**)	1	.251(*)	.423(**)	.806(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.288(**)	.251(*)	1	.648(**)	.697(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.013		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.348(**)	.423(**)	.648(**)	1	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.779(**)	.806(**)	.697(**)	.787(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.514(**)	.557(**)	.323(**)	.804(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.514(**)	1	.479(**)	.637(**)	.813(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.557(**)	.479(**)	1	.491(**)	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.323(**)	.637(**)	.491(**)	1	.737(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.804(**)	.813(**)	.799(**)	.737(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.591(**)	.480(**)	.552(**)	.677(**)	.831(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.591(**)	1	.660(**)	.687(**)	.580(**)	.843(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.480(**)	.660(**)	1	.583(**)	.489(**)	.765(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.552(**)	.687(**)	.583(**)	1	.593(**)	.827(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	.677(**)	.580(**)	.489(**)	.593(**)	1	.826(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97



TOTAL_X4	Pearson Correlation	.831(**)	.843(**)	.765(**)	.827(**)	.826(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.550(**)	.213(*)	.372(**)	.116	.179	.652(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.000	.257	.079	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.550(**)	1	.304(**)	.329(**)	.038	.286(**)	.658(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.715	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.213(*)	.304(**)	1	.488(**)	.383(**)	.177	.662(**)
	Sig. (2-tailed)	.037	.002		.000	.000	.082	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.372(**)	.329(**)	.488(**)	1	.244(*)	.204(*)	.685(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.016	.045	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.116	.038	.383(**)	.244(*)	1	.362(**)	.561(**)
	Sig. (2-tailed)	.257	.715	.000	.016		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.179	.286(**)	.177	.204(*)	.362(**)	1	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.079	.004	.082	.045	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TO TA L_ Y	Pearson Correlation	.652(**)	.658(**)	.662(**)	.685(**)	.561(**)	.589(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

## B. Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Klasik)

### 1. Uji Normalitas Data

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59812172
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.082
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

### 2. Uji Multikolinearitas

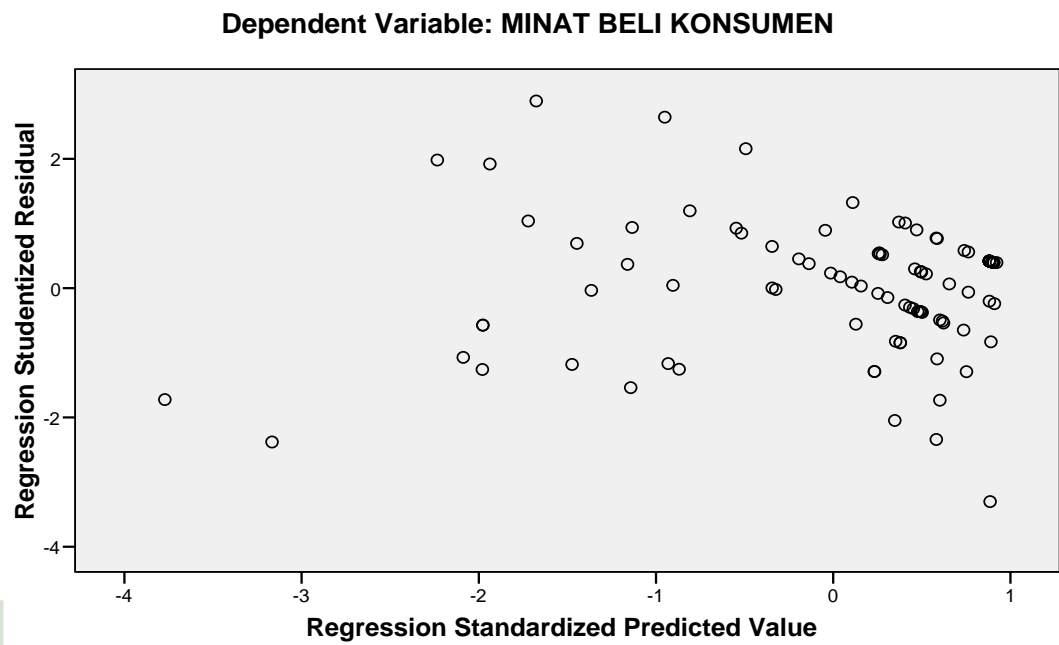
#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.085	1.649		6.116	.000		
	SERTIFIKASI HALAL KESADARAN HALAL KUALITAS PRODUK HARGA	.226	.111	.198	2.030	.045	.472	2.120
		.461	.141	.403	3.262	.002	.295	3.386
		.285	.101	.288	2.812	.006	.429	2.332
		-.008	.068	-.010	-.113	.910	.549	1.820

a Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Scatterplot



#### C. Analisis Regresi Linier Berganda

##### Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.085	1.649	
SERTIFIKASI HALAL	.226	.111	.198
KESADARAN HALAL	.461	.141	.403
KUALITAS PRODUK	.285	.101	.288
HARGA	-.008	.068	-.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

## D. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients(a)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.116	.000
	SERTIFIKASI HALAL	2.030	.045
	KESADARAN HALAL	3.262	.002
	KUALITAS PRODUK	2.812	.006
	HARGA	-.113	.910

a Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

### 2. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.899	4	86.725	32.542	.000(a)
	Residual	245.183	92	2.665		
	Total	592.082	96			

a Predictors: (Constant), HARGA, SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, KESADARAN HALAL

b Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765(a)	.586	.568	1.63249

a Predictors: (Constant), HARGA, SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, KESADARAN HALAL

b Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN