PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FIAI UII DI RUMAH MAKAN CHICKEN CRUSH

(*THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, ISLAMIC BUSINESS ETHICS, AND SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE INTEREST OF FIAI UII STUDENTS AT CHICKEN CRUSH RESTAURANT*)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi dari program studi Ekonomi Islam

ACC Skripsi
mengajukan sidang
pendadaran
pada periode ini

12 Agustus 2025

Pembimbing

Junaidi Safitri., SEI., MEI



Disusun oleh:

Nama : Andika Raditya

NIM : 20423050

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andika Raditya

NIM : 20423050

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa FIAI UII Pada rumah Makan Chicken Crush

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

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025



(Andika Raditya)

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjuka Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1566/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2024 Tanggal : 26 November 2024 M, 24 Jumadil Awal 1446 H. Atas Tugas Kami Sebagai Pembimbing Skripsi Saudara :

Nama : Andika Raditya

No. Mahasiswa : 20423050

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan : S1 - Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Mahasiswa FIAI UII pada Rumah Makan Chicken Crush

Setelah Kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke siding munaqasyah Fakultas Ilu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, Semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing,

(Junaidi Safitri, SEI., MEI.)

REKOMENDASI DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini. Dosen Pembimbing Skripsi

Nama : Andika Raditya

NIM : 20423050

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa FIAI UII Pada rumah Makan Chicken Crush

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

Yogyakarta, 8 Agustus 2025

(Junaidi Safitri, SEI., MEI.)

LEMBAR PENGESAHAN

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

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	2 September 2025
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh sertifikasi halal, etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa fiai uii di rumah makan chicken crush
Disusun oleh	:	ANDIKA RADITYA
Nomor Mahasiswa	:	20423050

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Penguji I	:	Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	(.....)
Penguji II	:	Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 3 September 2025
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

Kata Pengantar

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa memberikan nikmat, karunia, serta rahmat yang selalu tercurah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik. Sholawat Serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Semoga kelak kita mendapat syafaatnya di yaumil akhir nanti. Tugas akhir penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis. Terima kasih atas semua kasih saying, doa tanpa henti,dukungan dan nasihat yang selalu disampaikan kepada penulis selama ini. banyak sekali pelajaran dan makna hidup yang penulis dapatkan dari kalian. Semoga penulis bisa menjadi anak yang dibanggakan.
2. Bapak Junaidi Safitri, SEI., MEI., sebagia dosen pembimbing yang selalu membantu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu yang telah di luangkan dan ilmu yang telah dibagikan selama proses bimbingan. Semoga bapak selalu diberikan Kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.
3. Kepada Teman-Teman penulis yang telah senantiasa membantu dan memberi nasihat selama mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih atas bantuan dan pengingatnya slama masa perkuliahan. Semoga kita semua sukses dan bisa bertemu lagi dalam keadaan sehat wal afiat dan dengan keadaan kaya raya serta masa depan yang kita semua impikan
4. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secar langsung dan tidak langsung, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
5. Kepada diri saya sendiri, Andika Raditya. Terima kasih telah bertahan hingga saat ini, meski menghadapi berbagai macam masalah kehidupan yang cukup menguras mental penulis. Terima kasih karena telah berjuang.

MOTO

"Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari nilai kejujuran dan pelayanan."

“if you live according to what other think, will never be rich.”

-Seneca (Letters)

“I will tell you how to become rich. Close the door. Be fearful when others are greedy. Be greedy when others are fearful.’

-warren buffett

ABSTRAK

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FIAI UII DI RUMAH MAKAN CHICKEN CRUSH

ANDIKA RADITYA

20423050

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas konsumen terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia pada rumah makan Chicken Crush yang ada di jalan kaliurang KM. 14,5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode random sampling dengan menyebar kesioner kepada mahasiswa aktif S1 sampai S3 Angkatan 2018-2023. Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas dan uji validitas dengan bertujuan untuk memastikan konsistensi dan akurasi instrument penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independent (sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen) dengan variabel dependen (minat beli mahasiswa FIAI UII). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sertifikasi halal dan kualitas pelayanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII, sedangkan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa ada beberapa faktor tersebut bukanlah penentu utama dalam minat beli mahasiswa FIAI UII terhadap rumah makan Chicken crush. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membuka pandangan mahasiswa Ekonomi Islam Maupun non ekonomi Islam dalam membeli menentukan minat dalam berkuliner.

Kata Kunci: Sertifikasi halal, Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanana Konsumen, Minat beli Mahasiswa, Rumah makan Chicken Crush.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, ISLAMIC BUSINESS ETHICS, AND SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE INTEREST OF FIAI UII STUDENTS AT CHICKEN CRUSH RESTAURANT

ANDIKA RADITYA

20423050

This study aims to analyze the influence of halal certification, Islamic business ethics, and consumer quality on the purchasing interest of students at the Faculty of Islamic Studies, Islamic University of Indonesia, in the Chicken Crush restaurant located on Kaliurang Road KM. 14.5. This study employs a quantitative approach using random sampling, distributing questionnaires to active undergraduate and graduate students from the 2018-2023 cohorts. This study also conducted reliability and validity tests to ensure the consistency and accuracy of the research instruments. This study used regression analysis to test the relationship between independent variables (halal certification, Islamic business ethics, and consumer service quality) and the dependent variable (purchase interest of FIAI UII students). The results of this study indicate that halal certification and consumer service quality do not significantly influence the purchasing interest of FIAI UII students, while Islamic business ethics significantly influence the purchasing interest of FIAI UII students. This conclusion suggests that these factors are not the primary determinants of FIAI UII students' purchasing interest in Chicken Crush restaurants. Additionally, this study is expected to broaden the perspectives of both Islamic economics and non-Islamic economics students in determining their culinary preferences.

Keywords: *Halal certification, Islamic business ethics, customer service quality, student purchasing interest, Chicken Crush restaurant.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

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

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya.

Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional. Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil

tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

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

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

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

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

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

keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

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

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

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

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

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

1. **Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَـــ	Fathah	A	A
ـِـــ	Kasrah	I	I
ـُـــ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**

...َيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...َوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh: بتك – kataba

لعف - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...اَ ...ىَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ِى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ُو	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

لاق – qāla ليق – qĭla

بمر – ramā لوقي – yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah,kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
b. Ta marbutah mati Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُالأَطْفآلُ	- raudah al-atfãl - raudatul atfãl
المَدِيْنَةُ المُنَوَّرَةٌ	- al-Madĭnah al Munawwarah - al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَةٌ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

نَزَّلَ – nazzala

الحَجّ – al-hajj

6. Kata Sandang

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

a. aKata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah

dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

الرَّجُلُ	- Ar-rajulu	القَلَمُ	- Al-qalamu
	- as-sayyidu		- al-badĭ'u
الشَّمْسُ	- As-syamsu	البَدِيْعُ	- Al-badi'u

7. Hamzah

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

تَأْخُذُوْنَ	- Ta'khuzuna	**شَيْئٌ**	- Syai'un
النَّوْء	- An-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu

8. Penulisan Kata

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

وَإِنَّا اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُالرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn/ Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَامُحَمَّدٌ اِلاَّرَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
اَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamĭn

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

Contoh:

اللهُ غَفُوْرٌرَحِيْمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
للهِ الأُمُوْرُجَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamī`an / Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i
NOTA DINAS ii
REKOMENDASI DOSEN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
Kata Pengantar v
MOTO vi
ABSTRAK vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ix
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR xxi
BAB I Pendahuluan 1
1. 1 Latar Belakang 1
1. 2 Rumusan Masalah 7
1. 3 Tujuan Penelitian 7
1. 4 Manfaat Penelitian 8
1. 5 Sistematika Penulisan 9
BAB II LANDASAN TEORI 10
2. 1 Telaah Pustaka (Literature Review) 10
2. 2 Kerangka Teori/Landasan Teori 28
2. 3 Hipotesis 46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 48
3. 1 Desain Penelitian 48
3. 2 Lokasi dan Waktu Penelitian 48
3. 3 Subjek dan Objek Penelitian 48
3. 4 Populasi dan Sampel 49
3. 5 Sumber Data 51
3. 6 Teknik Pengumpulan Data 52
3. 7 Instrumen Penelitian yang digunakan 54
3. 8 Definisi Operasional Variabel Penelitian 55

3. 9 Teknik analisis data 56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 61
4. 1 Hasil Penelitian 61
4. 2 Pembahasan 77
BAB V PENUTUP 83
5. 1 Kesimpulan 83
5. 2 Keterbatasan penelitian 84
5. 3 Saran 84
Daftar Pustaka 86
WEBSITE 90
LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

tabel 1. 1 Estimasi Populasi Muslim Dunia Pada Tahun 2020 1

tabel 2. 1 Telaah Pustaka..... 18

tabel 4. 1 Rincian Pembagian Kuesioner 62
tabel 4. 2 Klasifikasi secara umum 63
tabel 4. 3 Analisis Deskriptif 64
tabel 4. 4 Uji Validitas 67
tabel 4. 5 Uji Reliabilitas..... 68
tabel 4. 6 Uji Normalitas 69
tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas..... 70
tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas..... 71
tabel 4. 9 Uji Autokorelasi 72
tabel 4. 10 Analisis Linier Berganda 73
tabel 4. 11 Uji F 76
tabel 4. 12 Koefisiensi Determinasi..... 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Sertifikasi Halal 36
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....47

BAB I
Pendahuluan

1. 1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang cukup besar. Status Indonesia sebagai negara berkembang tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi, termasuk masalah disparitas dan kemiskinan. Berdasarkan data terbaru per 30 Juni 2022 (Semester I 2022), jumlah penduduk Indonesia mencapai 275.361.267 jiwa.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang mengenai konsumerisasi salah satunya mengenai komsumsi bahan makanan. Berikut ini terdapat estimasi populasi muslim dunia pada tahun 2020. (Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

Benua	Populasi	Muslim (%)	Jumlah Muslim	Rasio Muslim (%)
Asia	4.737.480.856	30.68	1.453.601.910	79.94
Africa	1.302.294.870	41.64	542.322.842	26.47
Eropa	741.164.497	5.77	42.735.724	2.09
Amerika	1.053.854.176	0.94	9.931.849	0.48
Oseania	41.274.369	1.29	530.669	0.03
World	7.876.068.770	26.02	2.049.122.995	100

tabel 1. 1 Estimasi Populasi Muslim Dunia Pada Tahun 2020

Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia, mayoritas masyarakat muslim tersebut tentu menerapkan hukum-hukum Islam di kehidupan sehari-hari seperti hukum keluarga, hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari seperti menerapkan Sunnah, hukum Fiqh, aqidah dan lain sebagainya.

Di dalam hukum fiqh terdapat hukum yang mengatur tentang jual beli atau biasa yang disebut dengan fiqh muamalah. Berbicara dengan hukum fiqh muamalah, ada dua, yaitu fiqh muamalah klasik dan kontemporer. Fiqh

muamalah klasik membahas tentang hukum-hukum muamalah yang ada pada zaman Nabi hingga Zaman kekhalifahan Khulafaur Rasyidin, sedangkan Fiqh Muamalah kontemporer membahas tentang hukum-hukum muamalah yang ada di zaman modern seperti kehidupan kita sehari-hari. Kedua hukum fiqh muamalah juga keterkaitan dengan salah satu sistem ekonomi yaitu Ekonomi Islam.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mendapatkan tanggapan yang baikdari banyak kelompok '. Muslim Indonesia, melalui organisasi Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), ICMI Indonesia, dalam upaya menciptakan Bank Muamalat Indonesia (BMI), telah mengembangkan pandangan mereka. Sebagai lembaga keuangan syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992. Peningkatan ekonomi Islam di Indonesia sedangberlangsung. Pada saat mengalami krisis 1997 yang melanda sektor ekonomi Indonesia secara keseluruhan, BMI berhasil tetap bertahan dengan prinsip prinsip syariah yang dijalankannya. Tercapainya prestasi ini memberikan dampak positif bagi perekonomian dalam sistemIslam.untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar di Indonesia.(A. F. Purba et al., 2023).

Selain pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia, Indonesia dengan keanekaragaman budaya dan hayati yang di miliki, menjadikannya negara ini menjadi negara yang kaya akan sumber daya alam, salah satunya adalah sektor pangan. Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, Peranan tekonologi saat ini begitu penting bagi kehidupan manusia untuk memenuhi sandang, pangan, papan, salah satunya yaitu dalam proses produksi pangan, distribusi, dan konsumsi. industri pangan halal saat ini telah menjadi eksistensi dan menjadi tren dalam pasar global. Dengan adanya informasi dan teknologi pasar industri semakin meningkat juga semakin luas, sehingga bisa diakses dimanapun.

Dengan berkembangnya industri halal juga dapat menjadi peluang dan mendukung kebutuhan masyarakat di indonesia maupun dinegara lain sehinga memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi negara.3

Dengan perkembangan ekonomi tersebut, daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Industri Halal juga pertumbuhannya semakin memberi kontribusi yang baik dalam kemajuan peningkatan ekonomi sehingga angka produk domestik bruto (PDB) berjumlah 3,8 miliyar. Dengan populasi muslim yang besar, indonesia memiliki pasar domestik yang kuat dalam produk halal. Jumlah ekspor yang dapat dihasilkan sekitar USD 5,1 milyar- dengan USD 11 milyar dalam setiap tahunnya. Dan ekspor dalam industri halal berpeluang dalam peningkatan ekonomi pasar global (*THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION ON THE FOOD INDUSTRY SECTOR FOR INDONESIA ' S PROGRESS IN THE 2020 STATE OF THE GLOBAL*, 2020).

Karena perkembangan global halal industry di Indonesia yang sangat pesat, ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan halal industry yang untuk di kembangkan lebih besar lagi. Dalam bidang bisnis, kita diajarkan juga untuk menerapkan etika dalam menjalankan bisnis.

Etika bisnis sebenarnya bukan fenomena dan kajian yang baru. Sejak abad ke-18 hingga kini, hubungan etika dan bisnis telah banyak diperdebatkan. Di AS, kasus bisnis yang ber hubungan dengan etika bahkan telah terjadi sebelum kemerdekaan AS. Bermula pada tahun 1870, John D. Rockfeller, pemilik Standard Oil Company Ohio, melakukan kesepakatan rahasia potongan harga dengan perusahaan kereta api yang akan mengangkut minyaknya. Akibatnya pesaing kalah sehingga memutuskan untuk keluar dari bisnis perminyakan. Bisnis yang melibatkan praktek-praktek kecurangan, penipuan dan lain lain adalah alasan etika bisnis mendapat perhatian yang intensif hingga menjadi kajian tersendiri. Masalah etika bisnis muncul bila terjadi suatu konflik tanggung jawab kepentingan atau dilema memilih antara yang benar dan yang salah, yang salah dengan yang lebih salah atau mempertimbangkan sesuatu yang lebih kompleks yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis (Nawatmi, 2016).

Oleh karena itu, dengan potensi yang besar ini dan sebagai negara yang memiliki Jumlah umat muslim terbanyak di Asia Tenggara, penerapan etika

bisnis dalam Islam dan sertifikasi halal sangat di perlukan untuk membuat masyarakat Indonesia merasa aman dan nyaman Ketika ingin berbelanja atau ingin mengunjungi restoran-restoran yang ada di Indonesia. Sertifikat halal dan penerapan etika bisnis ini tidak hanya untuk masyarakat indoesia saja, melainkan juga berlaku untuk turis-turis mancanegara, baik yang muslim atau non-muslim ikut mendapatkan manfaat dari penerapan dua hal ini.

Oleh karena itu jaminan terhadap kehalalan sesuatu produk pangan dapat diciptakan dengan cara membentuk sertifikat halal yang dimana produk makanan tersebut harus menyertai label halal didalam kemasan suatu produk pangan, yang mana dengan sertifikasi halal tersebut seorang konsumen dapat melihat dan membedakan produk halal dengan yang non halal dengan begitu umat Islam akan terhindar dan tidak merugikan umat Islam. Penjelasan UU Nomor 18 pada tahun 2012 yang dimana didalamnya membahas tentang pangan mengatakan bahwa pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi setiap rakyat Indonesia. Yang didamana pasal tersebut secara runtut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang berasal dari hayati produk yang diambil berasalkan dari pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, dan juga peternakan, yang kemudian diolah atau juga bisa produk tersebut tidak diolah yang digunakan sebagai makan dan juga minum untuk dikonsumsi oleh umat manusia, dan bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses menyiapkan, mngelola, atau membuat makanan atau minuman (Syafitri et al., 2022).

Yogyakarta merupakan kota dengan julukan kota pelajar, dikarenakan banyaknya Lembaga-lembaga akademik atau kampus dengan kualitas yang memumpuni di kota ini. oleh sebab itu, Sebagian masyarakat yang berada di kota ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta tahun 2024/2025, jumlah penduduk D.I Yogyakarta berjumlah 4.126.444 jiwa yang Penyebarannya meliputi beberapa kabupaten seperti; D.I Yogyakarta, Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Sleman, Kota Yogyakarta.

Sertifikat halal menjadi nilai tolak ukur di masyarakat. Dengan adanya sertifikat halal. Hal yang palingn menonjol Ketika sebuah restoran itu halal atau tidak adalah terdapat sebuah logo halal di dalam atau di plang promosi yang terletak di depan atau di atas restoran tersebut.

Masyarakat percaya bahwa jika sebuah restoran atau tempat makan memiliki sebuah sertifikat halal, maka mereka akan merasa tenang Ketika makan di restoran yang mereka kunjungi. Tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang tidak percaya bahwa tidak sedikit bahwa ada Sebagian restoran yang memiliki logo halal tetapi belum memiliki sertifikasi resmi dari MUI itu sendiri.

Sertifikasi halal juga berperan sangat penting di rumah makan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tempat Pendidikan bagi mahasiswa yang ada di Indonesia. Tidak heran bahwa Kota ini memiliki julukan yaitu Kota Pelajar. Selain itu mahasiswa juga memiliki sebuah sifat yaitu “suka jajan”. Tidak heran banyak mahasiswa yang banyak mencicipi tempat makan-tempat makan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ilmu Agama Islam yang berada di Jalan Kaliurang Km. 14,5.

Dari sekian banyak kampus yang ada di Yogyakarta, penulis memutuiskan untuk memilih Univeristas Islam Indonesia. alasan peneliti memilih kampus ini adalah Universitas Islam Indonesia mengajarkan nilai-nilai keIslaman kepada mahasiswa. selain itu, Peneliti juga memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam yang ada di Universitas Islam Indonesia sebagai objek peneltian kali ini. Alasan Peneliti Memilih mahasiswa yang berasal dari Universitas Islam Indonesia adalah mahasiswa diajarkan Nilai-Nilai KeIslaman melalui beberapa matakuliah mengajarkan Ilmu tentang Fiqh. Alasan lainnya adalah peneliti ingin mengetahui apakah ilmu yang telah di pelajari melalui matakuliah yang elah di sebutkan tadi diterapkan di kehidupan sehari-hari atau sebaliknya.

Dalam menjalankan bisnis, kualitas pelayanan merupakan kunci dari suksesnya bisnis. dalam hal ini, peneliti ingin membahas mengenai kualitas pelayanan yang terdapat di rumah makan Chicken Crush Jalan Kaliurang KM. 14,5 kepada konsumen-konsumennya. Kualitas Pelayanan Konsumen menjadi penenentu repurtasi Sebuah Usaha Apakah Usaha tersebut memiliki kualitas yang baik atau justru sebaliknya. Pelanggan dapat dikatakan puas saat perasaannya setelah menerima layanan lebih besar dibandingkan harapan sebelumnya. Jika pelanggan menerima hal yang sebaliknya maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Ukuran kepuasan nasabah perbankan atas pelayanan yang diberikan tidak hanya ditentukan oleh yang melayani saja, akan tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. (Khaliq, 2019)

Selain kualitas pelayanan konsumen, Etika Bisnis juga sangat berperan penting dalam mempertahankan Kualitas dari usaha bisnis tersebut. Islam mengajarkan kita untuk menetapkan etika dalam berniaga. oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah etika bisnis Islam ditetapkan juga pada rumah makan ini atau justru sebaliknya. Etika bisnis dalam Islam merupakan sikap dan tindakan yang berlandaskan pada ajaran Islam dalam setiap kegiatan bisnis. Dengan mengikuti prinsip ini, pelaku usaha merasa tenang karena yakin bahwa aktivitas yang dijalankan telah sejalan dengan tuntunan yang benar. Etika bisnis Islam menjadikan al-Qur'an dan Hadis sebagai acuan utama dalam menerapkan praktik bisnis yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Akuntansi, 2025)

Alasan penulis memilih rumah makan Chicken crush adalah karena rumah makan tersebut sudah memiliki sertifikasi halal dan apakah sertifikasi halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ilmu Agama Islam atau justru malah sebaliknya. Alasan selanjutnya adalah lokasi rumah makan tersebut sangat dekat dengan lokasi kampus terpadu Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu rumusan masalah dari latar belakang yang sudah di paparta diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan dan di uraikan diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII terhadap rumah makan Chicken Crush?
2. Bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII terhadap rumah makan Chicken Crush?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bisnis terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII terhadap rumah makan Chicken Crush?
4. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal, pengaruh etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII terhadap Rumah makan Chicken Crush?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang sudah dipaparkan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisa bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII
2. Untuk menganalisa bagainama pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII

1. 4 Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemikiran keilmuan bidang ekonomi Islam khususnya pada bisnis Islam terkait dengan global halal industry

2. Manfaat Praktis
   a) Bagi Praktisi

      Penelitian ini dapat menjadikan salah satu sarana bagi praktisi dalam mencari model baru terkai dengan isu yang sedang terjadi di masyarakat khususnya pada pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli masyarakat terhadap UMKM atau tempat makan yang berada di Jalan Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta

   b) Bagi Akademisi

      Penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan dalam mengembangkan bisnis Islam dimasa yang akan datang. Salah satu kasusnya adalah sertifikasi halal juga dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap restoran atau rumah makan, sehingga menjadi tambahan refrensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan halal industru khususnya bisnis Islam.

   c) Bagi Masyarakat

      Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi masyarakat terkait dengan pengaruh sertifikasi halal, etika bisnis dan minat beli masyarakat terhadap restoran atau tempat makan yang berada di Jalan Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini, dapat menumbuhkan kesadaran serta kewajiban dalam membuka tempat usaha khususnya bidang kuliner agar memberi rasa aman dan nyaman kepada masyarakat.

1. 5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam proposal penelitian indi terbagi menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1. BAB I: pendahuluan , pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang menjadi sumber atau asas dalam penelitian ini, rumusan masalah merupakan inti dari penelitian yang di telit, tujuan penelitan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai.
2. BAB II: Kerangka Teori/Landasan Teori. Pada bab ini membahas mengenai teori berbagai jurnal baik nasional dan internasional dari penelitian sebelumnya. Tidak ganya itu, bab ini memberikan penjelasan pada kerangka berpikir dan hipotesis pada penelitian yang akan diuji.
3. BAB III: metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan berkaitan dengan metode penelitian dengan metode penelitian diantara desain penelitian, lokasi dan waktu, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, skala penelitia, instrument dan Teknik pemgumpulan, definisi operasional variabel, dan Teknik analisis data. Kemudian pada bab ini juga terdapat sistematika penulisan dan jadwal penelitian.
4. Dafrar Pustaka, yakni memaparkan tentang sumber referensi yang diambil dalam pembuatan dan penyusunan proposal skripsi ini.

BAB II
LANDASAN TEORI

2. 1 Telaah Pustaka (Literature Review)

Penelitian ini memiliki beberapa penelitian terdahulu, yakni sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh Garnis Olivia Arcikasari dan Ratna Yunita pada tahun 2023 di Ponorogo yang berjudul "Pengembangan Sertifikasi Halal pada IKM Makanan dan Minuma Halal Melalui Forum IKM Ponorogo". Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa sertifikasi halal itu sangat penting untuk umat muslim, khususnya pada bidang kuliner atau makanan dan minuman. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menjadikan daerah kabupaten ponorogo sebagai lokasi penelitian memfokuskan penelitian ini di salah satu komunitas Forum IKM Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa pengembangan yang dilakukan dilakukan oleh Forum IKM Ponorogo, antara lain sering dilibatkan dalam berbagai event,membuka pojok layanan UKM, dan Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI). Halal Gratis (SEHATI), sedangkan tata cara untuk untuk mendapatkan sertifikasi halal adalah bagi pelaku usaha yang mendaftar harus menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), menyiapkan berkas dokumen bagi pelaku usaha yang ingin memperpanjang atau mengembangkan usahanya mengembangkan usahanya lebih lanjut, dan untuk rumah potong hewan harus mencantumkan nama juru sembelih dan mencantumkan metode penyembelihan penyembelihan baik secara manual maupun mekanis. (Garnis Olivia Arcikasari & Ratna Yunita, 2023)

Penelitian selajutnya adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan, melalui peran minat sebagai variabel antara. Penelitian ini melibatkan 350 responden yang berdomisili

di wilayah Jakarta dan Bogor, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai korelasi 0,246, sementara kesadaran halal menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai korelasi 0,208. Selain itu, kualitas pelayanan juga berkontribusi positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,180.(Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mega Novita Syafitri, Rania Salsabila, Fitri Nur Latifah yang berjudul "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" pada tahun 2022. Pencantuman label sertifikasi halal pada produk makanan berperan sebagai alat yang efektif untuk membantu konsumen mengenali makanan halal dengan lebih mudah. Langkah ini juga mencerminkan tanggung jawab produsen dalam menjalankan bisnis secara etis serta memberikan perlindungan bagi konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan rinci mengenai komposisi atau bahan yang digunakan dalam produk yang mereka konsumsi. Hal ini penting, terutama karena tidak semua produk yang beredar di masyarakat terjamin keamanannya, khususnya bagi konsumen Muslim.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran baik di kalangan produsen maupun konsumen mengenai pentingnya pencantuman label halal dan sertifikasi halal pada setiap produk yang dipasarkan. Dalam artikel ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, memanfaatkan berbagai karya ilmiah yang relevan dari internet.

Hasil penulisan menunjukkan bahwa kesadaran produsen awalnya sangat rendah, dan banyak konsumen menganggap label halal kurang penting. Namun, dengan meningkatnya sosialisasi mengenai gaya hidup halal (*halal lifestyle*), baik produsen maupun konsumen mulai menyadari pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan.(Syafitri et al., 2022)

Penelitian selanjutnya dibuat oleh Ida Giyanti dan Erna Indriastiningsih yang berjudul "Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises" pada tahun 2019. Penelitian ini Makalah ini bertujuan untuk menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor makanan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat perbedaan signifikan dalam hal: (1) margin keuntungan UKM sebelum dan sesudah memperoleh sertifikat halal; (2) margin keuntungan antara UKM bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat; dan (3) kinerja operasional antara UKM bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat.

Pengukuran kinerja operasional yang digunakan meliputi kapasitas produksi, kualitas produk, penjualan, laba bersih, jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar. Penelitian ini dilakukan dengan survei terhadap 85 UKM makanan di Kota Surakarta. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh para manajer UKM. Analisis perbedaan margin keuntungan dilakukan dengan *paired sample t-test* dan *independent sample t-test*. Perbedaan kinerja operasional dianalisis menggunakan uji non-parametrik, yaitu uji Mann-Whitney U.

Hasil berdasarkan data objektif menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan pada margin keuntungan UKM sebelum dan sesudah memperoleh sertifikat halal maupun antara UKM bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat. Namun, hasil berdasarkan perbedaan peringkat rata-rata data subjektif kinerja melalui uji Mann-Whitney U menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada semua ukuran kinerja antara UKM

bersertifikat halal dan yang tidak bersertifikat.(Giyanti & Indriastiningsih, 2019)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "*The effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation"* penelitian ini di buat oleh Malik Rahmani Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap niat pembelian. Karakteristik generasi milenial Muslim yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, status, dan domisili. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui metode survei daring kepada responden. Data dikumpulkan pada periode Oktober hingga April 2019, dengan teknik pemilihan responden menggunakan *accidental sampling*.

Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.3 dan analisis deskriptif dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian halal, yang ditunjukkan oleh skor positif pada semua variabel tersebut.(Malik et al., 2019)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "*Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain*". Penelitian ini di buat oleh Kholid Albar, Achmad Abubakar, dan Aisyah Arsyad. Penelitian ini bertujuan untuk memahami prinsip *maslahah* dalam konsep *maqashid syariah* yang digunakan sebagai dasar pembuatan hukum untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan, serta penerapannya dalam ekonomi dan bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data berupa catatan lapangan untuk menarik kesimpulan. Metode ini melibatkan pengukuran peristiwa dan pengumpulan data dari pihak-pihak terkait, seperti penjual dan pembeli.

Data yang dikumpulkan berdasarkan pengamatan terhadap perilaku konsumen dan pengikut penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli daring, penting untuk menjaga prinsip keadilan guna menghindari potensi kerugian pada salah satu pihak serta memastikan pertanggungjawaban. Hubungan muamalah yang menjadi dasar dalam transaksi jual beli daring melibatkan akad dan prinsip "*an taroodhin*" (kerelaan bersama).

Penerapan *maqashid syariah* dalam transaksi jual beli daring di marketplace, menurut pandangan Imam al-Juwainy, telah memenuhi sebagian besar prinsip yang diharapkan. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti perlindungan terhadap harta baik bagi pihak penjual maupun pembeli. (Albar et al., 2023)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal" yang dilakukan oleh Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada niat pembelian produk halal, topik yang telah menarik perhatian banyak peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara sikap, sertifikasi halal, promosi, dan merek terhadap niat membeli di restoran yang memiliki sertifikasi halal. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang melibatkan 132 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal, dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal. Namun, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.(Legowati & Ul Albab, 2019)

Pengaruh sertifikasi halal pada industry makanan terhadap kemajuan industri makanan di Indonesia dalam laporan State of the Global Islamic Economics (SGIE)

Penelitian ini di buat oleh Euis Hertiani, Endeh Suhartini, dan R.Djuniarsono pada tahun 2024. penelitian ini menggunakan metode

penelitian hukum yuridis normatif sebagai sumber data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah setiap negara memiliki kebijakan masing-masing dalam melakukan sertifikasi halal sebagai contoh Malaysia, Brunei, Thailand, Singapura, dan negara lainnya. (*THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION ON THE FOOD INDUSTRY SECTOR FOR INDONESIA ' S PROGRESS IN THE 2020 STATE OF THE GLOBAL*, 2020)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Sertfikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar". Penelitian ini dibuat oleh Cupain, Kintan Meilasari, Sarah Annisa Novem pada tahun 2023. Di dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal di kota banjar. Responden penelitian ini adalah masyarakat muslim dengan jumlah sampel 314 responden. Penelitian ini menggunakan regresi lurus, berbeda dengan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data secara parsial, ditemukan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di kalangan masyarakat Islam di Kota Banjar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R2 sebesar 0,773 atau 77,3%, yang berarti bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berkontribusi sebesar 77,3% terhadap minat beli, sementara sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain. (Cupian et al., 2023)

Penelitian selanjutnya adalah peneltian yang berjudul Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam". Penlitian ini dibuat oleh siti hofifah pada tahun 2020. Penelitian ini berisi tentang Usaha merupakan aktivitas ekonomi yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia, mencakup peran sebagai produsen, konsumen, maupun perantara, salah

satunya melalui perdagangan. Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan bisnis, khususnya perdagangan, terus meningkat, dan persaingan dalam dunia bisnis pun ikut bertambah. Hal ini memaksa pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat guna memaksimalkan persaingan dan meraih keuntungan. Namun, dengan meningkatnya persaingan, banyak pedagang yang mengabaikan etika bisnis Islam demi memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persaingan usaha di kalangan pedagang musiman di daerah Ngebel, Ponorogo, serta menilai perilaku mereka dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian pedagang tidak menerapkan etika bisnis Islam karena persaingan yang ketat dan dorongan untuk meraih keuntungan maksimal demi memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pedagang musiman untuk mengadopsi etika bisnis Islam dalam kegiatan perdagangan mereka.(Siti Hofifah, 2020)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid". Penelitian ini dibuat oleh Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, dan Nunung Kurniasih pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Probability Sampling dengan melibatkan 96 responden. Variabel independen (X) dalam penelitian ini meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, sementara variabel dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 12,465 dan F hitung sebesar 155,388 dengan tingkat signifikansi sig. 0,000 < 0,05, yang menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji R menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,789, yang mengindikasikan

adanya hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid sebesar 62,3%, sementara 37,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.(Saripudin et al., 2021)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa". Penelitian ini di buat oleh Dwi putri Pratiwi dan Adrial Falahi pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh sertifikasi halal serta kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo, Tanjung Morawa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian mencakup masyarakat Desa Bangun Rejo, Tanjung Morawa, yang menggunakan produk Wardah, berjenis kelamin perempuan, beragama Islam, dan berusia 17–50 tahun, dengan jumlah 400 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 80 responden. Teknik sampling yang diterapkan adalah Simple Random Sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji F mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik" yang dilakukan oleh Ewit, & Nurfa pada tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik. Dengan pendekatan

kuantitatif, penelitian ini mengevaluasi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan sertifikasi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disusun dalam Google Form, dengan sampel konsumen yang representatif.

Metode analisis melibatkan uji statistik untuk menilai korelasi antara sertifikasi halal dan minat beli konsumen. Hipotesis yang diuji meliputi Ha: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, serta Ho: Sertifikasi halal secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pengujian data dilakukan menggunakan instrumen uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji determinasi model summary, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan sertifikasi halal dalam produk kosmetik, tanpa menghiraukan institusi yang menerbitkan logo halal. Hal ini menyebabkan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Kejelasan status kehalalan produk juga berperan penting—semakin jelas kehalalannya, semakin tinggi minat beli konsumen, sedangkan ketidakjelasan kehalalan produk dapat menurunkan minat beli.

tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No.	Judul	peneliti	Metodologi penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Pengembagan sertifikasi halal pada IKM	Garnis Olivia Arcikasari dan Ratna Yunita pada tahun	Menggunakan analisis deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan melakukan	Penelitian ini menemukan bahwa Forum IKM Ponorogo

	Makanan dan Minuman Halal MElalui Forum IKM Ponorogo	2023		wawancara kepada ketua Forum IKM Ponorogo	telah melakukan beberapa langkah pengembangan, di antaranya sering dilibatkan dalam berbagai acara, membuka layanan pojok UKM, dan menyediakan Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI). Adapun tata cara untuk memperoleh sertifikasi halal, para pelaku usaha harus menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), melengkapi dokumen yang diperlukan bagi mereka yang ingin memperpanjang atau memperluas

					usahanya, dan khusus untuk rumah potong hewan, diwajibkan mencantumkan nama juru sembelih serta metode penyembelihan yang digunakan, baik secara manual maupun mekanis.
2.	The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products	Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, 2019	Menggunakan kuisioner dengan Skala Likert 1 sampai dengan 5	Jumlah Responden	Pengguna produk makanan halal memiliki beragam karakteristik dalam memahami produk halal. Secara umum, responden di wilayah Jakarta Selatan dan Bogor yang menggunakan produk makanan halal terdiri dari 54% wanita dan

					46% pria. Hal ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita sangat memperhatikan keputusan untuk mengonsumsi produk makanan halal.
3.	Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain	Kholid Albar, Achmad Abubakar, dan Aisyah Arsyad, 2023	Pendekatan kualitatif dengan Teknik analisis data catatan lapangan	Pendekatan kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli online, menjaga prinsip keadilan sangatlah penting untuk mencegah kerugian bagi pihak lain dan memastikan tanggung jawab dapat dipenuhi. Dalam konteks ini, hubungan muamalah yang mendasari transaksi jual beli online

					berfokus pada akad dan "an taroodhin."
4.	The effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation	Malik Rahmani Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, 2019	Tempat penelitian rumah makan cepat saji yang ada di indonesia	Accidental sampling, pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kesadaran halal, seritikasi halal dan pemasaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini di lihat dari nilai positif yang diperoleh pada semua variabel.
5.	Pengaruh sertifikasi halal pada industry makanan terhadap kemajuan industri makanan di Indonesia dalam	Euis Hertiani, Endeh Suhartini, R. Dunarsono, 2024	Penelitian Hukum Yuridis Normatif	Penelitian sekunder	Beberapa negara di Asia Tenggara sudah memiliki lembaga sertifikasi halal masing-masing. Produk yang berlabel halal memiliki peluang pasar

	laporan State of the Global Islamic Economics (SGIE)				yang besar, karena label tersebut bertujuan memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka beli. Saat ini, label halal tidak hanya terkait aspek agama, tetapi juga menjadi hal yang umum, sehingga logo halal sering ditemukan pada produk di pasar lokal maupun perdagangan global. Nilai halal mencakup konsep kesucian, kebersihan, kemurnian, etika kerja, tanggung jawab, dan

					kejujuran. Produk halal pun memenuhi standar yang cocok tidak hanya untuk konsumen Muslim, tetapi juga dapat diterima oleh semua umat beragama.
6.	Pengaruh Sertfikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar	Cupain, Kintan Meilasari, Sarah Annisa Noven, 2023	lokasi penelitian	Menggunakan kuisioner dengan Menggunakan skala likert, analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	
7.	siti hofifah tahun 2020 ANALISIS	siti hofifah tahun 2020	Menggunakan metode kualitatif		analisis menunjukkan bahwa sebagian

	PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEBEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM		dengan mendeskripsikan apa yang ada di dalam lapangan dengan instrument utama peneliti itu sendiri.		pedagang tidak menerapkan etika bisnis Islam karena persaingan yang ketat dan dorongan untuk meraih keuntungan maksimal demi memenuhi kebutuhan ekonomi mereka.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid	Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, dan Nunung Kurniasih 2021.		Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik Probability Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 12,465 dan F hitung sebesar 155,388 dengan tingkat signifikansi sig. 0,000 < 0,05, yang menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

					kepuasan pelanggan. Uji R menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,789, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
9.	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa	Dwi Putri Pratiwi, Adrial Falahi, 2023	Random Samplimg, Metode Kuantitatif, dan rumus Slovin	Perbedaan di jumlah sample, dan lokasi penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji F mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut

					secara simultan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik	Ewit, Nurfa, 2024	Menggunakan kuisioner melalui google form, minat beli konsumen		Hasil penelitian dikesimpulan bahwa konsumen sangat memperhatikan sertifikat halal pada produk kosmetik dan tidak mempermasalahkan institusi mana yang membuat logo dan hal tersebut yang mengakibatkan variabel sertifikat halal sangat berpengaruh signifikan

					terhadap minat beli konsumen.

2. 2 Kerangka Teori/Landasan Teori

1. Halal dan Haram

Perkataan "halal" berasal dari kata dasar bahasa Arab *ḥalla, yaḥillu, ḥillān* yang mengindikasikan sesuatu yang tidak terlarang atau diharamkan. Dalam konteks ini, halal merujuk kepada sesuatu yang diizinkan dan tidak dilarang oleh Allah. Pengertian ini hampir sama dengan istilah "*syarak*" yang menunjukkan sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam, bukan yang diharamkan atau bersifat opsional. Dalam pengajian Usul al-Fiqh, halal sering diterjemahkan sebagai "*permissible*" dalam bahasa Inggeris, yang mencerminkan konsep kebebasan untuk memilih untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan tanpa dosa atau kesalahan yang ditanggung di akhirat. Ini berbeda dengan istilah "mubah" yang lebih luas, mencakup juga hukum wajib, sunat, makruh, dan harus dalam konteks hukum Islam. . (Hidayat Buang & Fatimah Hamidon, 2016).

Sedangkan kata haram merupakan lawan kata dari halal. Kata ini juga berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti suatu perkara yang dilarang oleh hukum syara atau agama. Artinya bila mana jika dilakukan akan mendapatkan dosa dan akan mendapat pahala jika meninggalkan perkara tersebut. Misalnya, memakan darah, bangkai hewan, minum khamr, memakan barang yang didapatkan dari mencuri.

Kedua hukum tersebut bersifat wajib karena termasuk yang sangat dianjurkan didalam agama, karena kedua hukum ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan siksa yang sangat pedih bagi orang yang melakukan suatu perkara dan memakan makanan atau minuman yang haram. (Desy Kristiane, 2021)

2. Definisi Makanan

Secara harfiah, makanan adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi raasa lapar dengan bertujuan untuk menyambung hidup, sedangkan Makanan dalam Bahasa arab memiliki arti *at'imah* yang berarti jamak kepada *Ta'am* yang bermaksud memberi rasa sesuatu sama ada manis, asin, asam, pahit dan sebagainya. Phuah kooi Ean (2006) mendefinisikan makanan sebagai bahan yang diperbilehkan untuk dimakan dan digunakan oleh badan untuk mendapatkan kekuatan dan melaksanakan fungsinya. Ta'am adalah nama keseluruhan untuk setiap apa yang dimakan. Ada yang mengatakan ia di khususkan kepada gandum. Lafaz ta'am telah di sebut sebanyak 24 kali didalam al-quran. (Shafie et al., 2019) Firman Allah swt:

وَاِذْ قُلْتُمْ يٰمُوْسٰى لَنْ نَّصْبِرَ عَلٰى طَعَامٍ وَّاحِدٍ فَادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُخْرِجْ لَنَا مِمَّا تُنْۢبِتُ الْاَرْضُ مِنْۢ بَقْلِهَا وَقِثَّاۤىِٕهَا وَفُوْمِهَا وَعَدَسِهَا وَبَصَلِهَاۗ قَالَ اَتَسْتَبْدِلُوْنَ الَّذِيْ هُوَ اَدْنٰى بِالَّذِيْ هُوَ خَيْرٌۗ اِهْبِطُوْا مِصْرًا فَاِنَّ لَكُمْ مَّا سَاَلْتُمْۗ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ وَالْمَسْكَنَةُ وَبَاۤءُوْ بِغَضَبٍ مِّنَ اللّٰهِۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ كَانُوْا يَكْفُرُوْنَ بِاٰيٰتِ اللّٰهِ وَيَقْتُلُوْنَ النَّبِيّٖنَ بِغَيْرِ الْحَقِّۗ ذٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَّكَانُوْا يَعْتَدُوْنَ ۝٦١

artinya: Dan (kenangkanlah) ketika kamu berkata: "Wahai Musa! Kami tidak sabar (sudah jemu) dengan makanan yang semacam sahaja, maka pohonkanlah kepada Tuhanmu untuk kami, supaya dikeluarkan bagi kami sebahagian dari apa yang tumbuh di bumi, dari sayur-sayurannya, dan mentimunnya, dan bawang putihnya, dan kacang dalnya, serta bawang merahnya". (al-Baqarah 2:61)

3. Definisi Makanan Halal

Halal merujuk kepada segala perbuatan dan perkataan yang berpandukan al- Quran dan Sunnah (Salman & Siddiqiu, 2012). Halal merangkumi segala aspek termasuk produk kosmetik, penjagaan diri, makanan dan perkhidmatan. Oleh yang demikian, takrif halal merangkumi produk dan perkhidmatan yang diperihalkan sebagai halal atau dengan apa-apa ungkapan lain bagi menunjukkan ianya boleh

digunakan oleh pengguna Islam (Zawanah Muhammad et al. 2008). Secara umumnya, halal adalah satu istilah yang menggambarkan makanan yang halal bagi umat Islam untuk mengambil, mengikut undang-undang pemakanan Islam seperti yang terdapat dalam al-Quran, Hadith dan dalam fiqh (perundangan) daripada pakar undang-undang Islam. (Sharifah Zannierah.2017)

Manakala, makanan halal adalah bahan makanan yang murni dalam kaedah pemerolehannya, berkhasiat dalam kualiti dan bebas daripada sebarang aspek yang boleh menjejaskan konsep halalan tayyiba (Harlida & Alias 2014). Menurut al-Ghazali (2000) makanan halal bukan sahaja boleh digunakan oleh bukan muslim, bahkan mereka boleh menghasilkan makanan halal untuk dinikmati oleh pengguna Muslim dengan mematuhi prinsip yang telah digariskan oleh Islam. Mohazer et al. 2016, salah satu faktor kesedaran masyarakat terhadap pengambilan makanan yang halal ialah agama. Pengguna Islam menjadi lebih prihatin terhadap produk makanan yang halal. Oleh itu, setiap logo halal dunia sama ada dalam huruf Arab atau Roman, yang dipaparkan pada produk dan premis menjadi tarikan khusus kepada pengguna Islam. Oleh yang demikian, aspek utama rantaian produk bekalan makanan halal dan logistik halal mesti dilindungi dan tidak ada campuran antara halal dan haram sehingga sampai kepada pengguna (Tieman 2011; Lodhi 2009). (Shafie et al., 2019).

4. Kriteria Halal dan Haram

Islam telah memberikan Batasan untuk menentukan mana yang halal dan haram, yaitu dengan cara melepasakan hak-hak tersebut dari manusia, tidak memandang seberapa tinggi status yang manusia miliki dalam ranah agama dan sekuler. Hak ini hanyalah milik Allah SWT.

a. Kriteria Makanan dan Minuman yang Halal

Mengenai otoritas kehalalan suatu makanan, di dalam Al-quran hanya disebutkan perintah untuk makan makanan yang halal dan baik. sebagaimana yang sudah di jelaskan dalam alquran surat. al-Baqarah [2]: 168

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ
اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Dalam al-quran tidak di jelaskan secara jelas mengenai klasifikasi mana saja yang disebut halal. Yang justru banyak di sebutkan adalah mengenai jenis-jenis makanan yang masuk kedalam golongan haram. Seperti yang sudah di jelaskan dalam surat al-maidah: dari sinilah para fuqaha' memiliki kesimpulan bahwa makanan yang halal itu amakanan selain yang telah disebutkan dalam nash.

Dari tidak adanya pernyataan halal pada sesuatu yang dijelaskan hukumnya di dalam al-quran maupun hadits atau memang secara teknis praktis tidak diatur, maka hal ini termasuk kedalam wilayah *ijtihadiyah.* Disini lah peran fuqaha' untuk berijtihad. Hal ini berdasarkan keputusan fiqh didalam serangkaian pembahasan hukum syara' atau hukum Islam terhadap pendapat yang berkembang di kalangan umat/ oleh karena itu, paa fuqaha' memberikan kriteria halal dan haramnya sesuat, dalam kasus ini adalah makanan ataupun minuman. (Desy Kristiane, 2021).

Kriteria halal menurut para fuqaha' di atas terbagi menjadi dua, yaitu:

- Makanan halal dalam mendapatkannya

  Al-qur'an menjelaskannya dalam dua ungkapan, kalau dilihat dari lawan katanya. Yang pertama halal sebagai lawan haram, dan yang kedua, dengan lawan kata batil. Halal dengan lawan kata haram sebagimana disebutkan dalam Q.S. Al Baqarah [2] :275

  اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

  Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Desy Kristiane, 2021)

- Makanan halal secara dzatiyah (subtansi barangnya)

  Menurut syeh Sayyid Sabiq, secara subtansi makanan terbagi menjadi dua yaitu, jamad (benda mati) dan hayawan (binatang).

  1) Jamad, yaitu semua jenis makanan yang berupa benda mati adalah halal, asalkan tidak najis, busuk, berbahaya dan memabukkan.

  2) Binatang, hukum tentang konsumsi hewan halal dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu binatang darat dan binatang laut. Hukum binatang darat, sebagian ada yang halal dan ada pula yang haram. Halalnya bainatang yang hidup di darat ter kenal

dengan "*bahimatul an'am*". Sebagaimana dijelaskan dalan Q.S. al-Maidah [5]: 1

b. Kriteria Makanan dan Minuman yang Haram

Dalam kriteria makanand dan minuman yang haram, ada dua standar untuk menjadikan makanan tersebut menjadi haram. Yang pertama adalah makanan secara *dzatiyah,* yang berarti maknana tersebut diharamkan karena zat-zat yang terkandung dalam makanan tersebut, dan makanan haram *ghair dzatiyah* yang berarti diharamkan melihat dari sisi bagaimana cara mendapatkan makanan tersebut.

1) Makanan yang hukumnya haram secara dzatiyah

Makanan yang hukumnya haram secara dzatiyah adalah makanan yang hukumnya diharamkan karena secara zat atau substansinya. Beberapa jenis makanan yang diharamkan secara dzatiyah antara lain sebagai berikut:

a. Beberapa contoh makanan yang keharamannya disebutkan dalam al-quran, yaitu:
   - Bangkai
   - Darah
   - Daging Babi
   - Daging binatang yang disembelin dengan menggunakan nama selain Allah
   - Daging binatang yang tidak disebut asma Allah Ketika disembelih
   - Minuman keras atau Khamr

b. Makanan yang keharamannya yang disebutkan dalam hadist Nabi
   - Makanan atau minuman yang kotor dan menjijikan
   - Daging dari hewan binatang buas
   - Makanan yang haram dari cara mendapatkannya atau Ghair Dzatiah

5. Definisi Kata “Thayyiban”

Menurut Kalamuddin Nurdin dalam Kamus Syawarifiyyah, kata "*thayyib*" dipahami sebagai kebajikan, kebaikan, kemuliaan, keberkahan, dan juga nikmat. Al-Raghib al-Ashfahani menjelaskan bahwa kata "*thayyib*" digunakan khusus untuk menggambarkan sesuatu yang memberikan kenikmatan kepada panca indra dan jiwa, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan hal-hal serupa.(Mulyati et al., 2023)

Kata *thayyib* bermakna sesuatu yang memberikan rasa nyaman pada tubuh dan mendatangkan kenikmatan bagi jiwa. Dalam konteks makanan, *thayyib* mengacu pada makanan yang baik, yaitu makanan yang sesuai dengan ketentuan syariat, diperbolehkan untuk dikonsumsi, diambil dalam takaran yang tepat, dan berasal dari sumber yang dihalalkan. Dalam kitab *al-Misbah* dijelaskan bahwa *thayyiban* merujuk pada sesuatu yang terasa menyenangkan bagi indra atau jiwa, serta bebas dari hal-hal yang menyakitkan atau menjijikkan. (Akib, 2024)

6. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah sertifikat yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM-MUI) untuk menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Sertifikat ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mencantumkan label halal pada produk tersebut. (Salam & Makhtum, 2022)

Sertifikasi halal adalah Dalam Al-quran surat Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan prinsip dasr dari sertifikasi halal itu sendiri adalah halal atau diperbolehkan dan thoyyiban atau bermanfaat. Hal ini memberikan gambaran untuk umat muslim yang di dunia bahwa segala sesuatu yang masuk kedalam tubuh kita haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi kita sendiri. Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi intensi prilaku konsumen dimasa yang akan datang. (Legowati & Ul Albab, 2019)

Dalam pemberian sertifikasi halal, ada pihak-pihak yang ikut serta ketika memberikan sertifikasi halal. Diantaranya adalah BPJPH, SJH, dan JPH.

6. 1. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau BPJPH adalah unit eselon I termuda dibawah Kementrian Agama (Kemenag) repbulik Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, dalam pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH), BPJPH memiliki kewenangan untuk:

a. merumuskan dan menetapkan kebijakan terkait JPH
b. menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH
c. mengeluarkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada produk
d. melakukan registrasi Sertifikat Halal untuk produk luar negeri
e. melaksanakan sosialisasi, edukasi, dan publikasi mengenai Produk Halal
f. melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)
g. melakukan registrasi Auditor halal
h. mengawasi pelaksanaan JPH
i. memberikan pembinaan kepada Auditor Halal; serta
j. menjalin kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri dalam penyelenggaraan JPH.

6. 2. Lembaga pemeriksa Halal

Lembaga pemeriksa Halal atau LPH, yaitu Lembaga yang bertugas untuk memeriksa dan menguji kehalalan produk. LPH merupakan bagian penting dari pelaksanaan sertifikasi halal dan jaminan produk halal.

6. 3. Sistem Jaminan Halal

Sistem Jaminan Halal atau SJH adalah singkatan dari adalah sebuah sistem manajemen yang terintegrasi, dirancang, diterapkan, dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses

produksi, produk, dan prosedur yang memastikan keberlanjutan proses produksi halal sesuai dengan persyaratan LPPOM-MUI melalui dokumen jaminan halal.

Sistem Jaminan Halal (SJH) mencakup penelusuran bahan baku atau bahan tambahan yang digunakan dalam pengolahan produk UMKM. Kemampuan pelacakan ini meliputi identifikasi titik kritis pada bahan baku yang ditandai dengan adanya label halal pada kemasan bahan yang digunakan. (Garnis Olivia Arcikasari & Ratna Yunita, 2023)

6.3.1 Proses Pemberian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal melibatkan tiga pihak utama: BPJPH, LPPOM MUI, dan MUI. BPJPH bertanggung jawab atas penyelenggaraan jaminan produk halal. LPPOM MUI berfungsi sebagai lembaga pemeriksa halal, yang meliputi pemeriksaan kelengkapan dokumen, penjadwalan dan pelaksanaan audit, rapat auditor, penerbitan memorandum audit, serta penyampaian hasil audit ke rapat Komisi Fatwa MUI. Kemudian, MUI melalui Komisi Fatwa menentukan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan mengeluarkan Ketetapan Halal MUI. Untuk rincian lebih lanjut tentang proses sertifikasi halal, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Sebelum mendaftar untuk sertifikasi halal, perusahaan harus terlebih dahulu menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang sesuai dengan regulasi pemerintah dan standar HAS 23000. Untuk memastikan penerapan SJH yang tepat,



Gambar 2. 1 Alur Sertifikasi Halal

perusahaan perlu memahami kriteria SJH yang ditetapkan dalam HAS 23000. Penjelasan mengenai kriteria tersebut dapat ditemukan di sini. HAS 23000 disusun berdasarkan proses bisnis perusahaan dan LPPOM MUI menyediakan buku tematik mengenai HAS 23000 bagi perusahaan yang ingin mendalami persyaratan sistem jaminan halal. Buku ini tersedia dalam format cetak dan e-book, dan dapat dipesan di sini. Selain itu, perusahaan juga bisa mengikuti pelatihan SJH yang diselenggarakan oleh lembaga pelatihan yang kompeten.

Proses pendaftaran sertifikasi halal dimulai dengan mengajukan permohonan STTD ke BPJPH. Informasi tentang cara mengajukan permohonan STTD serta dokumen yang diperlukan dapat ditemukan di situs www.halal.go.id. Setelah itu, perusahaan harus memilih LPPOM MUI untuk melakukan pemeriksaan kehalalan produk. Pendaftaran ke LPPOM MUI dilakukan secara online melalui sistem CEROL-SS23000 di website www.e-lppommui.org. Panduan mengenai prosedur pendaftaran sertifikasi halal di sistem CEROL-SS23000 dapat ditemukan di sini. Dalam sistem CEROL-SS23000, perusahaan perlu mengisi data registrasi, data fasilitas, data produk, data bahan, data matriks bahan versus produk, serta mengunggah dokumen-dokumen yang diperlukan. Dokumen-dokumen yang harus diunggah oleh perusahaan untuk proses pemeriksaan kehalalan produk lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Ketetapan Halal sebelumnya untuk kelompok produk yang sama (khusus registrasi pengembangan atau perpanjangan
2. Manual SJH/SJPH (khusus registrasi baru, pengembangan dengan status SJH B, atau perpanjangan).

3. Status/ Sertifikasi SJH terakhir (khusus registrasi dan perpanjangan).
4. Diagtam alur Proses produksi untuk produk yang di daftarkan (untuk setiap jenis produk)
5. Pernyataan dari pemilik fasilitas produksi bahwa fasilitas produksi yang kontak langsung dengan bahan dan produk (termasuk peralatan pembantu) tidak digunakan secra bergantian untuk menghaasilkan produk halal dan produk yang mengandung babi/turunannya atau jika pernah digunakan untuk produksi produk yang mengandung babi dan turunannya maka telah dilakukan pencucian 7 kali menggunakan air dan salah satunya dengan tanah, sabun, deterjen, atau bahan kimia yang dapat menghilangkan bau dan warna najis.
6. Daftar alamat seluruh fasilitas produksi, termasuk pabrik maklon dan gudang bahan/produk intermediet. Khusus untuk restoran, fasilitas yang diinformasikan perlu mencakup kantor pusat, dapur eksternal, gudang eksternal, dan tempat makan/minum. Khusus untuk produk gelatin, jika bahan baku (kulit, tulang, kerongkongan, bone chips, dan/atau ossein) tidak bersertifikat halal, maka alamat seluruh pemasok bahan baku, juga harus dicantumkan.
7. Bukti diseminasi kebijakan halal.
8. Bukti kompetensi tim manajemen halal, seperti sertifikat penyelia halal, sertifikat pelatihan eksternal dan/atau bukti pelatihan internal (daftar kehadiran, materi pelatihan dan evaluasi pelatihan). Khusus registrasi pengembangan fasilitas, diperlukan bukti pelatihan internal di fasilitas baru tersebut.
9. Bukti pelaksanaan audit Internal SJH

10. Bukti ijin perusahaan seperti: NIB, Surat Izin Usaha Industri, Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), atau Surat Keterangan Keberadaan Sarana Produksi yang diterbitkan oleh perangkat daerah setempat (untuk perusahaan yang berlokasi di Indonesia).
11. Sertifikat atau bukti penerapan sistem mutu atau keamanan produk (bila ada), seperti sertifikat HACCP, GMP, FSSC 22000 untuk pangan, sertifikat laik hygiene sanitasi untuk restoran dan jasa boga, Cara Pembuatan Pangan yang Baik (CPPB), Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB), Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik, dan sebagainya.
12. STTD dari BPJPH

6.4 Indikator Sertifikasi halal

Dikutip dari jurnal yang telah di buat oleh (Pratiwi & Falahi, 2023),

ada 4 indikator dalam sertifikasi halal. 4 Indikator tersebut adalah

sebagai berikut:

a. Penggunaan logo halal menjadi elemen penting dalam proses pemilihan produk, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah alasan mengapa logo halal memiliki peran signifikan:
    1) Memenuhi kewajiban berdasarkan prinsip keagamaan
    2) Menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen
    3) Memperluas peluang pasar
    4) Mematuhi ketentuan hukum yang berlaku
    5) Menunjukkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis
    6) Meningkatkan daya saing serta memperkuat citra merek
    7) Mempermudah konsumen dalam memilih produk

b. Memilih produk dengan logo halal menjadi keputusan signifikan bagi konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam konsumsi mereka. Berikut beberapa alasan dan pertimbangan yang mendasari keputusan tersebut:
    1) Memenuhi keyakinan keagamaan
    2) Memberikan jaminan terhadap kandungan produk
    3) Meningkatkan kepercayaan kepada produsen
    4) Kemudahan akses di pasar yang mayoritas muslim
    5) Mempermudah proses pemilihan produk
c. Bersikap hati-hati dalam memilih produk dengan logo halal merupakan langkah yang bijak. Beberapa alasan penting untuk melakukannya meliputi:
    1) Memastikan ketelitian dalam proses sertifikasi
    2) Memperhatikan komposisi bahan yang digunakan dalam produk
    3) Mengamati proses produksi yang dilakukan
    4) Memahami berbagai varian produk yang ditawarkan
    5) Mempertimbangkan etika bisnis yang diterapkan oleh produsen
d. Mengetahui perbedaan antara logo halal yang asli dan palsu sangat penting untuk memastikan konsumen memilih produk yang memenuhi standar kehalalan yang diharapkan. Berikut beberapa hal yang dapat membantu konsumen mengenali perbedaan tersebut:
    1) Keaslian sumber penerbit logo
    2) Kualitas cetakan dan desain logo
    3) Keberadaan nomor sertifikasi yang valid
    4) Informasi pendukung lainnya, seperti:
    a) Kesesuaian dengan standar kehalalan
    b) Perbandingan dengan logo halal resmi yang diakui

7. Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, kata "etika" berasal dari bahasa Yunani "ethos," yang mengacu pada sikap, cara berpikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, dan karakter moral. Aristoteles, seorang filsuf Yunani, menggunakan istilah ini untuk merujuk pada filsafat moral. Dengan demikian, etika mengacu pada prinsip, norma, dan standar perilaku yang mengatur individu dan kelompok, serta membedakan antara yang benar dan yang salah.

Etika bisnis (business ethic) berusaha menghindarkan perilaku bisnis yang tidak sesuai dari manajer, perusahaan, dan pekerja. Etika bisnis mempengaruhi interaksi antara perusahaan dengan pekerjanya, hubungan pekerja dengan perusahaan, dan hubungan perusahaan dengan agen atau pelaku ekonomi lainnya.

Etika membantu manusia untuk mencapai potensi terbaik mereka. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis dapat meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan meningkatnya persaingan dan konsumen yang semakin kritis, menjaga kepuasan konsumen dapat membuat perusahaan tetap berkelanjutan dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.(Nawatmi, 2016)

7.1 Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam

Islam menempatkan nilai etika pada posisi tertinggi. Pada dasarnya, Islam diberikan sebagai pedoman perilaku moral dan etika dalam kehidupan manusia, sebagaimana dinyatakan dalam hadis: “Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” Terminologi yang paling mendekati pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) mencerminkan keyakinan Islam (iman). Etika Islam memberikan sanksi internal yang kuat dan otoritas pelaksana dalam menerapkan standar etika.

Konsep etika dalam Islam bersifat mutlak dan abadi, bukan utilitarian dan relatif. Oleh karena itu, Islam menjadi sumber nilai

dan etika dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Al-Qur'an memberikan panduan untuk menciptakan hubungan bisnis yang harmonis, saling ridha, tanpa adanya unsur eksploitasi (QS. 4:29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti perlunya membuat administrasi dalam transaksi kredit (QS. 2:282). Syed Nawab Haidar Naqvi, dalam bukunya "Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami," menjelaskan empat prinsip dasar etika ekonomi, yaitu tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan, dan tanggung jawab. (Nawatmi, 2016)

a. Indikator Etika Bisnis dalam Islam

Islam menempatkan etika pada posisi tertinggi. Pada hakikatnya, Islam hadir sebagai pedoman moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang dijelaskan dalam hadis: "Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia". Istilah yang paling mendekati konsep etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam ajaran Islam, akhlak merupakan wujud dari keimanan seseorang. Etika Islam memberikan sanksi internal yang kuat serta otoritas dalam penerapan standar etika. Konsep etika dalam Islam bersifat absolut dan abadi, bukan utilitarian atau relatif. Beberapa indikator yang ada di dalam etika bisnis dalam Islam antara lain adalah Tauhid, keseimbangan atau keadilan, kebebasan, tanggung jawab.(Nawatmi, 2016)

- Tauhid

  Tauhid adalah konsep teologis yang menjadi landasan bagi setiap aktivitas manusia, termasuk dalam bidang bisnis. Prinsip ini mengingatkan manusia akan posisinya sebagai makhluk yang berketuhanan. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, manusia selalu berada di bawah pengawasan Tuhan dan berusaha memenuhi perintah-Nya.
- Keseimbangan dan keadilan

perilaku bisnis harus dijalankan dengan keseimbangan dan keadilan. Keseimbangan ini menghindari sikap berlebihan dalam mencari keuntungan ekonomi (QS. 7:31). Kepemilikan individu yang tak terbatas, seperti dalam sistem kapitalis, tidak diperbolehkan. Dalam Islam, harta memiliki peran sosial yang kuat.

- Kebebasan

  Manusia, baik sebagai individu maupun bagian dari masyarakat, memiliki kebebasan penuh untuk beraktivitas dalam bisnis. Dalam ekonomi, mereka dapat menerapkan prinsip-prinsip Islam. Karena aspek ekonomi, termasuk muamalah, bukanlah ibadah, maka berlaku aturan umum, yaitu "semua diperbolehkan kecuali yang dilarang." Dalam Islam, ketidakadilan dan praktik riba adalah hal yang dilarang.

- Tanggung Jawab

  Sebagai pelaku bisnis, manusia memiliki tanggung jawab moral kepada Tuhan atas segala tindakannya dalam dunia bisnis. Harta yang digunakan sebagai komoditas bisnis dalam Islam dipandang sebagai amanah dari Tuhan yang kelak harus dipertanggungjawabkan di hadapan-Nya. (Nawatmi, 2016)

b. Pentingnya etika bisnis dalam Islam dalam menjalankan Bisnis

Ketika menjalankan sebuah bisnis atau usaha, penerapan etika sangatlah penting dalam menjalankan bisnis atau usaha tersebut terutama pada bisnis kuliner. Etika bisnis juga memiliki peran yang sangat penting karena etika bisnis juga menjadi salah satu pengaruh besar dalam menarik konsumen sehingga konsumen juga bisa melihat bahwa bisnis yang sedang di jalani itu memiliki repurtasi

yang baik dan bisa di percaya. Selain itu dengan menerapkan etika bisnis dalam Islam diharapkan dapat mendapat rezeki yang berkah karena menjalankan bisnis-bisnis sesuai dengan syariat Islam.

8. Kualitas Pelayanan konsumen

Di era modern saat ini, bisnis kuliner menjadi salah satu sektor jasa yang berkembang pesat, bahkan dalam situasi krisis. Persaingan dalam bisnis kuliner sangat ketat. Untuk bertahan dan berkembang, pemilik atau pengelola restoran perlu terus mengembangkan dan menyajikan berbagai menu makanan dan minuman serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini penting karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga makan dan minum tetap menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Seiring dengan perkembangan ini, semakin banyak restoran bermunculan, baik yang bertema Western maupun Asian.

Oleh karena itu, Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan yang tepat sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan saat bertransaksi atau membeli produk, hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. (Kualitas et al., 2019)

Kualitas pelayanan konsumen juga tidak kalah penting pengaruhnya selain etika bisnis. Etika bisnis dalam Islam dan kualitas pelayanan konsumen memiliki pengaruh yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Keduanya adalah penentu dari sebuah bisnis bisa di katakana bagus atau tidak dilihat dari kualitas pelayanannya dan apakah bisnis tersebut melayani konsumen dengan menerapkan etika-etika yang berlaku atau tidak. Repurtasi sebuah bisnis di tentukan dari seberapa bagus penerapan dari pelayanan dan penerapan etika bisnis.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Tingkat kepuasan ini diperoleh dengan membandingkan pelayanan yang sebenarnya diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelayanan tersebut mampu melebihi harapan konsumen, maka dapat dianggap sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk adalah pelayanan yang jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan. Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020)

a. Indikator Kualitas Pelayanan Konsumen

Dalam analisis, ukuran atau indikator yang digunakan, menurut Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (2003), menunjukkan bahwa ada lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keberwujudan (Tangible), yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi yang dipajang. Ini menggambarkan aspek fisik dari layanan yang akan diterima konsumen, seperti penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan media komunikasi.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Dalam konteks restoran, layanan yang andal adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai janji dan membantu menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu kesiapan staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat.

Dalam restoran, ini terlihat dari kemampuan karyawan untuk segera melayani dan menangani keluhan konsumen dengan cepat.

4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Dalam restoran, hal ini termasuk jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi serta menjaga kerahasiaan konsumen.
5. Empati (Empathy), yang melibatkan kemudahan berhubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Karyawan harus menunjukkan kepedulian terhadap konsumen. (Afan Zaini, 2022)

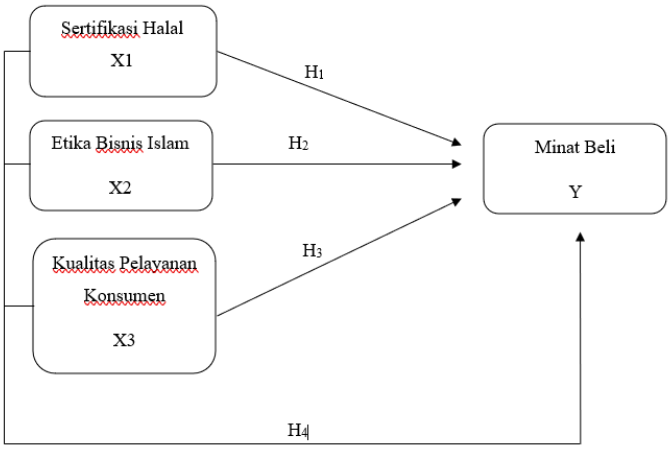
2. 3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:134), "hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan." Disebut sementara karena jawaban ini masih berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. (Ibrahim et al., 2021). Hipotesis merupakan jawaban tentatif pada masalah abentuk kalimat pertanyaan. Pada penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, yaitu sebaaimana yang digambarkan pada kerangka hipotesis di bawah ini:

1. H_1 : sertifikasi halal secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
2. H_2 : Etika bisnis Islam secara langsung berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen
3. H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
4. H_4 : Sertifikasi Halal, etika Bisnis Islam, pelayanan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen

2. 4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau pemikiran merupakan landasan teoretis dari sebuah penelitian yang dihasilkan dari sintesis fakta-fakta, observasi, dan studi literatur. Oleh karena itu, kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, atau konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendetail dan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Syahputri et al., 2023)



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, dan etika bisnis terhadap minat beli masyarakat di Yogyakarta

3. 2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu bertempat di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sedangkan waktu pelaksanaan yang dilakukan pada penelitian ini adalah insya allah pada bulan September 2024 hingga selesai.

3. 3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan apa yang di teliti (informan atau sumber) untuk mendapatkan informasi yang berkaitan secara jelas dan terperinci sehingga penentuan subjek penelitian pada penelitian ini dilakukan dengan *Random Sampling*, yaitu dengan mencari responden secara kebetulan dilapalgan. Maka subjek penelitian yang di tetapkan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FIAI Universitas Islam Indonesia

Objek penelitian merupakan inti dari proses pengumpulan data dan analisis dalam studi tersebut, sehingga pemilihannya memiliki peran yang

sangat penting dalam penelitian. Sugiyono (2020) Objek pada penelitian ini adalah (1) Sertifikasi halal, (2) Etika Bisnis Islam, dan (3) Kualitas Pelayanan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII terhadap rumah makan Chicken Crush. Alasan penulis memilih rumah makan Chicken crush yang berlokasi di jalan kaliurang KM. 14,5 adalah karena lokasi tersebut terletak tidak jauh dengna kampus terpadu Universitas Islam Indonesia. Selain itu lokasi tersebut merupakan lokasi yang bisa dibilang strategis di lingkungan mahasiswa.

3. 4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi menggambarkan sekumpulan data yang sangat banyak dan mencakup area luas dalam sebuah penelitian (Darmawan, 2016). Populasi juga mencakup semua kemungkinan orang, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi dan Purwanto S. K., 2016). (Purwanza et al., 2022). Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan salah satu narasumber yang ada pada divisi akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, jumlah populasi mahasiswa aktif yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia berjumlah kurang lebih 1730 mahasiswa yang terdiri dari seluruh jurusan program S1 hingga S3, dari Angkatan 2018 sampai 2023. Untuk sampel responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Suharyadi dan Purwanto S. K., 2016). Peneliti menentukan sampel dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang diajukan, metode penelitian yang digunakan, dan instrumen penelitian yang dipakai. (Purwanza et al., 2022)

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin. Menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra dan rekan-rekan (2021:27-28), rumus Slovin merupakan metode untuk menghitung jumlah sampel minimum ketika karakteristik populasi belum sepenuhnya diketahui. Besaran sampel dihitung berdasarkan tingkat kesalahan yang ditetapkan, di mana semakin tinggi tingkat kesalahan yang digunakan, semakin kecil jumlah sampel yang diambil.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

Penjelasan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Persen kelonggaran Ketidaktelitian karena keasalahan penarikan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan, misalnya 2%

Berdasarkan Jumlah populasi mahasiswa FIAI yang ada yaitu 1730 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan target yang digunakan peneliti. Misalnya untuk Sebagian responden yaitu bagian dari pembeli pada rumah makan Chicken Crush dengan tingkat kesalahan 10% perhitungannya adalah sebagai berikut =

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

$$\text{n} = \frac{1730}{(1+1750x\ (0{,}1)^2)}$$

$$\frac{1730}{1+(1730\ x\ 0{,}01)}$$

$$\frac{1730}{1 + 17,3}$$

$$\frac{1730}{18,3}$$

$$94,53$$

Perhitungan jumlah populasi penelitian sebagai berikut:

n = 94,53 atau di bulatkan menjadi 95 responden.

Sumber penelitian ini adalah mahasiswa aktif FIAI UII yang berada di kampus terpadu Universitas Islam Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta dengan karakteristik:

a) Mahasiswa Aktif
b) Berdomisili di Yogyakarta
c) Konsumen yang pernah membeli di Restoran Chicken Crush Kaliurang KM.14,5 Yogyakarta
d) Pelanggan/konsumen resto yang berusia minimal > 18 Tahun

Pada penelitian ini menggunakan *Random sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang diambil secara acak sesuai dengan kriteria responden. Kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data dengan jumlah responden sebanyak 95 responden.

3. 5 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek atau tempat dimana data penelitian di peroleh. Sumber data juga bisa berupa manusia, kondisi wilayah, benda, laporan, dan lain sebagainya. Selain itu sumber data penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu data Primer dan Data Sekunder. Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut adalah uraian dari kedua sumber data tersebut:

a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data premier yang akan melibatkan minimal 94 orang responden yang disebar dan dibagikan kepada Mahasiswa aktif FIAI Universitas Islam Indonesia.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini juga dikenal sebagai catatan atau bukti yang berisi fakta empiris dan historis yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya dan disimpan dalam arsip atau dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi literatur, yang mencakup kajian teori, penelitian sebelumnya, dan model-model yang kemudian dikombinasikan dengan fenomena atau peristiwa yang diperoleh dari media online atau perpustakaan.

3. 6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian dengan pertanyaan tertutup, langsung dan langsung. pada penelitian ini menggunakan google form yang berisi pertanyaan pendapat seputar sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen pada rumah makan Chicken Crush Jalan Kaliurang KM. 14,5. Dalam penelitian kuantitatif, skala penelitian bersifat sangat penting dikarenakan skala penelitian menjadi tolak ukur responden untuk mendapatkan sebuah data penelitian.

Skala penelitian terdiri dari sejumlah unit data dalam sebuah penelitian yang dapat berubah sesuai dengan masalah utama yang sedang diteliti. Variabel penelitian adalah nilai dari objek yang diteliti yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Variabel data diuraikan sebagai karakteristik utama dalam penelitian kuantitatif.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur hasil data jenis kualitatif (Sugiyono, 2015). Skala yang sering digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah skala Likert yang terdiri dari 5 tingkatan jawaban dengna bobot nilai sebagai berikut:

a. Sangat setuju (SS) diberi bobot 5
b. Setuju (S) diberi bobot 4
c. Kurang setuju (KS) diberi bobot 3
d. Tidak setuju (TS) diberi bobot 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Variabel	Rujukan	Indikator	Kode
Sertifikasi Halal (X1	(Ewit & Nurfa, 2024)	Keyakinan	X1.1
		Kewaspadaan	X1.2
		kesadaran	X1.3
		Kepastian	X1.4
Etika Bisnis Islam (X2)	(Nawatmi, 2016)	Tauhid	X2.1
		Keadilan	X2.2
		Kebebasan	X2.3
		Tanggung Jawab	X2.4
Kualitas Pelayanan Konsumen (X3)	(Afan Zaini, 2022)	Keberwujudan	X3.1
		Keandalan	X3.2
		Daya Tanggap	X3.3
		Jaminan	X4.4
		Empati	X4.5
Minat Beli Mahasiswa FIAI UII (Y)	(Setyaningsih & Marwansyah, 2019)	Informasi produk	Y1.1
		Pengaruh lingkungan	Y1.2
		Rekomendasi produk	Y1.3

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

3. 7 Instrumen Penelitian yang digunakan

Instrumen penelitian merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan oleh peneliti dengan bertujuan untuk memperoleh data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Pada penelitian ini instrument yang digunakan yaitu kuisioner yang melalui media google form untuk mengumpulkan data dari Mahasiswa aktif FIAI UII. Pada bagian olah data, penulis menggunakan aplikasi Jamovi Versi 2.2.5 Sebagai alat untuk mengolah data yang telah di dapat. Selain itu peneliti juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai instrumen yang akan digunakan di penelitian ini.

a) Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Penilaian ini bisa dilakukan secara langsung menggunakan metode korelasi Pearson.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur konstruk atau variabel. Jika respon seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menentukan sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil dalam penelitian di kondisi yang sama. Salah satu metode statistik yang bisa digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha (Ghazali 2016). Kriteria evaluasi yang digunakaan untuk menilai reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. jika koefisien alfa kuesioner lebih besar dari 0,60, maka kuesioner tersbeut dianggap kredibel
b. jika koefisien alfa kurang dari 0,60, maka kuesioner tersebut dianggap tidak kredibel.

3. 8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional suatu variabel bukanlah sekadar definisi konsep yang diajukan oleh para ahli, melainkan sudah menjadi definisi yang lebih konkret mengenai variabel tersebut dan cara mengukurnya. Oleh karena itu, definisi operasional akan lebih spesifik dan mungkin berbeda antara peneliti, meskipun temanya sama, karena adanya perbedaan kriteria yang dapat memengaruhi metode pengukuran variabel itu sendiri. (Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

1. Variabel Dependen

   Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dalam suatu penelitian dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam kerangka berpikir yang terstruktur. Pada penelitian ini variabel dependen atau variabel yang terikat adalah minat beli konsumen mahasiswa aktif FIAI UII. Minat beli merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan keinginan sebelum memutuskan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman terhadap produk tersebut.

2. Definisi Independen

   Variabel independen atau bebas adalah variabel yang bersifat tidak terikat dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lainnya. (Purwanto, 2019). Pada penelitian ini, variabel independennya adalah Sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen.

   a) Sertifikasi Halal

      Sertifikasi Halal adalah proses pemberian sertifikasi pada barang-barang komoditas yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Tujuan dari sertifikasi halal adalah untuk memastikan apakah barang-barang tersebut aman sesuai dengan ketentuan syariat Islam atau belum. Dalam penelitian ini, barang-barang tersebut adalah makanan dan minuman.

   b) Etika Bisnis Islam

      Etika bisnis merukapan nilai-nilai moral dan standar yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis agar bisnis yang di jalankan

berjalan dengan baik. Sedangkan etika bisnis dalam Islam adalah nilai-nilai moral dan prinsip yang mengatur cara menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam.

c) Kualitas Pelayanan Konsumen

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Afan Zaini, 2022)

3. 9 Teknik analisis data

Data yang diperoleh berupa data kuantitatif. Sebelum diolah dan dianalisa, data terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan analisis yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk yang ada di Restoran di Chicken Crush. Pada penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi Jamovi Versi 2.2.5 Sebagai alat untuk mengolah data. Setelah diolah maka dinalisis dengan menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran yang jelas. Proses ini melibatkan pengumpulan, penyusunan, dan analisis data untuk memahami gambaran umum perusahaan yang sedang diteliti.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah syarat utama dalam analisis parametrik, seperti korelasi. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, yang mempengaruhi

hasil uji-t. Data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan nilai residual/error

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

c) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas. Jika ditemukan hubungan yang cukup kuat, berarti ada kesamaan aspek yang diukur di antara variabel bebas tersebut.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Uji ini juga bertujuan untuk memastikan tidak terdapat penyimpangan dalam autokorelasi, yaitu hubungan antara residual dari satu variabel dengan variabel lainnya dalam model regresi. Proses pengujian autokorelasi ini biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin-Watson sebagai dasar penilaiannya.

3) Uji Regresi Linear Berganda (ditambah sebelum uji hipotesis)

Analisis regresi digunakan untuk mengamati pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi nilai variabel terikat menggunakan variabel bebas. Analisis regresi terutama diterapkan untuk tujuan peramalan, di mana terdapat satu variabel dependen dan beberapa variabel independen dalam model tersebut. Persamaan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3\ \varepsilon$

Dimana: Y = minat Pembelian Konsumen

X1 = Sertifikat Halal

X2 = Etika Bisnis Islam

X3 = Pelayanan konsumen

α = konstanta (nilai Y apabila X1, X2 …..Xn = 0)

β = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = error term

Selanjutnya, hasil dari persamaan regresi tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel terikat terjadi, khususnya untuk melihat seberapa besar perubahan dalam keputusan pembelian konsumen jika ada perubahan pada sertifikat halal dan etika bisnis.

4) Uji Hipotesis

a) Uji signifikan individual (uji-t uji parsial)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Dalam pengujian ini:

- H0: Variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y).
- H1: Variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- H0 ditolak jika t hitung < t tabel pada tingkat signifikansi 5%.
- H1 diterima jika t hitung > t tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (Df), yang dihitung sebagai jumlah data dikurangi jumlah variabel bebas.

b) Uji signifikansi simultan (uji-f)

F-Test digunakan untuk menilai pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-Test menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen jika p-value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, atau jika F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan rumus df1 = k-1 dan df2 = n-k, di mana k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H0 ditolak jika F hitung < F tabel pada tingkat signifikansi 5%.
- H1 diterima jika F hitung > F tabel pada tingkat signifikansi 5%.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun, dalam regresi linear berganda, lebih baik menggunakan nilai R Square yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) untuk memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dalam buku "5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS" halaman 17 yang di tulis oleh Priyatno tahun 2009, Nilai R Square dianggap baik jika berada di atas 0,5 karena R Square berkisar antara 0 hingga 1. Biasanya, sampel dengan data deret waktu (time series) memiliki nilai R Square dan Adjusted R Square yang cukup tinggi (di atas 0,5). Sebaliknya, sampel dengan data silang (cross-section) umumnya menunjukkan nilai R Square dan Adjusted R Square yang lebih rendah (di bawah 0,5). Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa data

cross-section juga dapat memiliki nilai R Square dan Adjusted R Square yang cukup tinggi.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4. 1 Hasil Penelitian

1. Tinjauan Singkat Profile Rumah Makan Chicken Crush

Chicken crush adalah bisnis yang bergerak pada industry FNB yang menjual ayam goreng sebagai menu utamanya. Chicken crush berdiri pada April 2017 yang didirikan oleh 4 owner yaitu; bapak Tedy, Roy, Natan, dan bapak Tony. 4 orang tersebut mengumpulkan modal awal dari dana pribadi mereka untuk mendirikan outlet pertama chicken crush yang terletak di jalan Kaliurang KM. 14, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

Target Konsumen Restoran Chicken crush adalah mahasiswa yang dimana hal tersebut dapat dilihat dari konsumen Restoran Chicken Crush merupakan mahasiswa dengan persentase sebesar 80%. Rumah Makan Chicken Crush juga memiliki cabang di luar jogja yang tersebar di beberapa kota seperti Jogja, Bandung, Lampung, Madiun, Magetan, dan Malang. (Rosyidah & Nugraheni, 2021)

2. Hasil Pengumpulan Data

Bab ini membahas tentang analisis dan pembahasan Penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen terhadap minat beli mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan variabel penelitian sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berbentuk kuesioner. Dagta pada penelitian ini berupa data premier yang dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Sebanyak 100 kuesioner telah di sebar kepada mahasiswa dan mahasiswi aktif dari berbagai jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Berikut adalah rincian pembagian kuesioner yang disajikan pada tabel berikut.

tabel 4. 1 Rincian Pembagian Kuesioner

Prodi	**Angkatan**		**Kuesioner kembali**
Ekonomi Islam	2018	-	-
	2019	3	3
	2020	21	21
	2021	17	17
	2022	11	11
	2023	2	2
	2024	-	-
Pendidikan Agama Islam	2018	-	-
	2019	-	-
	2020	-	-
	2021	14	14
	2022	9	9
	2023	5	5
	2024	-	-
Ahwal Syakhsiyah	2018	-	-
	2019	-	-
	2020	2	2
	2021	4	4
	2022	8	8
	2023	4	4
	2024	-	-
	Total	100	
	Persentase	100%	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel diatas menunjukan bahwa dari 90 kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif FIAI Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 100 kembali dan sebanyak 100 kuesioner dapat diolah sehingga tingkat *usable rate sebesar* 100 %.

3. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari penelitin yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka responden dapat diklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan Program studi dan tahun Angkatan. Berikut rincian klasifikasi responden secara umun yang disajikan pada tabel dibawah ini.

tabel 4. 2 Klasifikasi secara umum

Prodi	Angkatan	Total	Persentase
Ekonomi Islam	2018	-	-
	2019	3	3%
	2020	21	21%
	2021	17	17%
	2022	11	11%
	2023	2	2%
	2024	-	-
Pendidikan Agama Islam	2018	-	-
	2019	-	-
	2020	-	-
	2021	14	14%
	2022	9	9%
	2023	5	5%
	2024	-	-
Ahwal Syakhsiyah	2018	-	-
	2019	-	-
	2020	2	2%

	2021	4	4%
	2022	8	8%
	2023	4	4%
	2024	-	-
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Data Diatas, dapat disimpulkan bahwa responden Sebagian besar berasal dari prodi ekonomi Islam Angkatan 2018-2024 dengan persentase 54%, Pendidikan Agama Islam Angkatan 2018-2024 dengan persentase 28%, dan Akhwal Syakhsiyah Angkatan 2018-2024 dengan persentase 18%.

4. Analisis Deskriptif Variabel penelitian

Peneliti menggunakan tes statistik deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent, yaitu Sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen. Sementara itu minat beli mahasiswa FIAI adalah variabel dependen. Jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi digunakan dalam uji statistik deskriptif ini untuk menunjukan hasil dari setiap peserta penelitan. Berikut adalah hasil uji deskriptif yang peneliti telah sajikan dalam bentuk tabel berikut.

tabel 4. 3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif					
	N	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
Y	**100**	**4.00**	**5.00**	**4.39**	**0.490**
X1	**100**	**4.00**	**5.00**	**4.59**	**0.494**
X2	**100**	**3.00**	**5.00**	**4.26**	**0.493**
X3	**100**	**4.00**	**5.00**	**4.39**	**0.525**
Valid N	**100**				

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel diatas menunjukan bahwa berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari seluruh responden telah direkapitulasi dan kemudia dianalisis. Analisis deskriptif data pada penelitian ini disajikan per Variabel penelitian dengan menggunakan perangkat lunak jamovi sebagai alat bantu dalam mengolah data. Pada tabel berikut, N merupakan jumlah responden, artinya terdapat 100 responden dalam penelitian ini dari mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam universitas Islam Indonesia. Butir pertanyaan ditandai dengan X, dan penelitian ini menggunakan enam belas butir pertanyaan untuk variabel Sertifikasi Halal (X1), Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Konsumen (X3).

Interpretasi :

a. Variabel Y (Minat beli Mahasiswa FIAI terhadap Rumah makan Chicken crush)
   - Nilai rata-rata sebesar 4.39 menunjukan bahwa ratra-rata responden memiliki minat beli yang sangat bagus terhadap rumah makan Chicken Crush.
   - Rentang nilai 1 sampai 5 dengan standar Devaiasi sebesar 0.490 menunjukan bahwa ada variasi yang besar dalam minat ini diantara responden.

b. Variabel X1 (Sertifikasi Halal)
   - Nilai rata-rata sebesar 4,59 menunjukan bahwa mahasiswa FIAI Sertifikasi Halal dalam memilih rumah makan atau restoran.
   - Standar deviasi sebesar 0.494 menunjukan bahwa ada beberapa variasi dalam sertifikasi halal tetapi tidak terlalu besar.

c. Variabel X2 (Etika Bisnis Islam)
   - Nilai rata-rata sebesar 4.26 menunjukan bahwa rata-rata responden mengetahui pengetahuan tentang yang normal tentang etika bisnis Islam

- Standar deviasi sebesar 0.493 menunjukan variasi yang rendah dalam pengetahuan ini diantara responden

d. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan Konsumen)
   - Nilai rata-rata sebesar 4.39 menunjukan bahwa rata-rata responden merasa kualitas pelayanan konsumen pada rumah makan Chicken Crush memuaskan.
   - Standar deviasi 0.525 menunjukan bahwa adanya variasi yang moderat dalam kualitas pelayanan konsumen.

5. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu instrumen dianggap valid apabila benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2004:137). (Arsi, 2021). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud. Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (dalam konteks penelitian ini, r tabel bernilai 0,361 dengan jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 0,05).

tabel 4. 4 Uji Validitas

Variabel	Item	Item-Rest Correlation	R Table (5%)	Keterangan
X1	X1.1	0.394	0.1966	Valid
	X1.2	0.317	0.1966	Valid
	X1.3	0.478	0.1966	Valid
	X1.4	0.543	0.1966	Valid
X2	X2.1	0.556	0.1966	Valid
	X2.2	0.525	0.1966	Valid
	X2.3	0.420	0.1966	Valid
	X2.4	0.389	0.1966	Valid
X3	X3.1	0.435	0.1966	Valid
	X3.2	0.559	0.1966	Valid
	X3.3	0.536	0.1966	Valid
	X3.4	0.553	0.1966	Valid
	X3.5	0.590	0.1966	Valid
Y1	Y1.1	0.447	0.1966	Valid
	Y1.2	0.463	0.1966	Valid
	Y1.3	0.585	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai Alpha di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
X1	0.742	0.60	Reliabel
X2	0.745	0.60	Reliabel
X3	0.882	0.60	Reliabel
Y1	0.686	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji yang telah di sajikan pada tabel tabel diatas, hasil uji reliabilitas yang telah di lakukan menghasilkan nilai Cronbach alpha 0.742 pada variabel X1, 0.745 pada variabel X2, 0.882 pada variabel X3, dan 0.686 pada variabel Y. berdasarkan alat ukur yang telah di uraikan sebelumnya, apabila Cronbach alpha yang dihasilkan > 0,6, maka bisa dikatakan reliabel. Dengan begitu, variabel X1,X2,X3, dan Y1 bisa dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji analisis yang dilakukan untuk menentukan nilai apakah didalam sebuah regresi OLS terdapat masalah masalah asumsi klasik. Dalam kata lain, regresi OLS memberi asumsi bahwa terdapat sebuah hubungan linier antara kedua variabel. (MARDIATMOKO, 2020)

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis dengan tujuan untuk memastikan apakah ada persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. (S. D. Purba et al., 2021)

a) Uji normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah satu set daya yang telah dimiliki yang berasal dari populasi distribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji

normalitas adalah untuk melihat atau mencari tahu apakah data yang dimilikinya berdistribusi normal atau tidak.(Zulkifli et al., 2025)

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov,dan Anderso-Darling. Adapun aturan antara uji normalitas antara lain sebagai berikut ini:

a. Jika nilai data > 0.05 maka dinyatakan signifikan normal.
b. Jika nilai data < 0.05 maka dinyatakan signifikansi tidak normal

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang telah disajikan pada tabel dibawah ini:

tabel 4. 6 Uji Normalitas

	Statistic	**P**
Shapiro-wilk	**0.992**	**< .001**
Kolmogorov-Smirnov	**0.210**	**< .001**
Anderson-Darling	**3.15**	**< .001**

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas menunjukan nilai data < .001 yang berarti nilai tersebut melebihi > 0.05. dengan demikian data dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan berdistribusi normal.

b) Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian kuantitatif, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan residual ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pelanggaran terhadap uji asumsi klasik terkait heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan >0,05 maka tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan yang digunakan pada uji heteroskedastisitas menurut Norahmi Safitri, Eka Sri Wahyuni, Nonie Afrianty yang ditulis pada jurnal yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan"* (Di et al., 2025), dasar pengambilan keputusan tersebut sebagai berikut :

- Jika Nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika Nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

	Statistic	P	Kesimpulan
Breusch-Pagan	0.543	0.909	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Breusch-Pagan	1.12	0.351	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harrison-McCabe	0.472	0.333	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijlaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas baik analisis Breusch-Pagan, Breusch-Pagan, dan Harrison-McCabe menunjukan nilai data 0.909, 0.351, dan 0.333 yang berarti nilai tersebut melebihi 0.05. dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak mengangdung heteroskedastisitas.

d) Uji multikolinearitas

tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0.974	1.03	Tidak ada Multikolinearitas
Etika Bisnis Islam (X2)	0.950	1.05	Tidak ada Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan Konsumen (X3)	0.941	1.06	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Uji Multikolinearitas menunjukan nilai VIF antara 0.941 dan 0.974, dengan nilai VIF setiap variabel independent kurang dari 10, dan nilai toleransi setiap variabel indepnden lebih dari 0,1. Dari hasil uji ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independent penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas pada model regresi penelitian in, dan penelitan lebih lanjut dapat dilakukan.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan ntuk mengetahui apakah terdapat korelasi variabel antar data observasi dengan data lainnya. dalam uni regresi linear tidak diperbolehkan adanya autokorelasi.

Adapun kriteria pengambilan uji autokorelasi antara lain sebagai berikut :

I. Jika Nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut mengandung autokorelasi.

II. Jika Nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut tidak mengandung autokorelasi.

tabel 4. 9 Uji Autokorelasi

Autocorelation	DW Statistic	P
-0.00210	2.00	0.966

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari hasil uji autokorelasi menunjukan nilai signifikansi 0.966 yang berarti nilai tersebut melebihi 0.05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak mengandung autokorelasi. Adapun uji regresi linear berganda pada penelitian ini meliputi:

d. Analisis regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan Teknik analisis data yang bertujuan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independent (X) terdahap dependen (Y). Regresi linear berganda digunakan pada penelitian yang memiliki tiga variabel independent (X), yaitu sertifikasi halal (X1), etika bisnis Islam (X2), dan kualitas pelayanan konsumen (X3), serta satu variabel dependen (Y), yaitu Minat Beli Mahasiswa FIAI. Adapun persamaan regresi linear berganda tersebut sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$$

Dimana: Y = minat Pembelian Konsumen

X1 = Sertifikat Halal

X2 = Etika Bisnis Islam

X3 = Pelayanan konsumen

α = konstanta (nilai Y apabila X1, X2 …..Xn = 0)

β = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = error term

tabel 4. 10 Analisis Linier Berganda

Pedictor	Estimate	SE	t	P	Stand. Estimate
Intercept	1.624	0.5990	2.71	0.008	
Sertifikasi Halal	0.145	0.0920	1.58	0.118	0.146
Etika Bisnis Islam	0.274	0.0934	2.93	0.004	0.276
Kualitas Pelayanan Konsumen	0.215	0.882	2.43	0.017	0.230

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda antara lain sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$$

Minat beli Mahasiswa FIAI = 1.624 + 0.145 Sertifikasi Halal + 0.274 Etika Bisnis Islam + 0.215 Kualitas Pelayanan Konsumen + e

Melalui persamaan analisis regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan hasil analisis tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1.624 yang menunjukan bahwa nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti yaitu jika variabel independent yang meliputi Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Konsumen bernilai 0, maka minat beli mahasiswa FIAI sebesar 1.624.

b. Nilai koefisiensi variabel Sertifikasi Halal yaitu 0.145 yang menunjukan bahwa nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti bahwa variabel Sertifikasi Halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa FIAI.
c. Niilai koefisiensi varaibel Etika Bisnis Islam yaitu 0.274 yang menunjukan nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti bahwa Variabel Etika BIsnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Mahasiswa FIAI.
d. Niilai koefisiensi varaibel Kualitas pelayanan Konsumen yaitu 0.215 yang menunjukan nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti bahwa Variabel Kualitas pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Mahasiswa FIAI.

e. Uji Hipotesis

5. 1 Uji T (Uji T Uji parsial)

Dalam penelitian ini, uji T dilakukan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dari masing-masing variabel, sehingga uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari uji T sebagai berikut:

I. Jika nilai signifikansi uji T > 0,05 maka sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII.
II. Jika nilai signifikansi uji T < 0,05 maka sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII.

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel diatas pada variabel sertifikasi halal, yaitu 0.118 yang berarti bahwa nilai tersebut > 0.05. sehingga, sertifikasi

halal tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.

b. Hipotesis kedua

Berdasarkan tabel diatas pada variabel etika bisnis Islam, 0.004 yang berarti bahwa nilai tersebut < 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel diatas pada variabel kualitas pelayanan, 0.017 yang berarti bahwa nilai tersebut > 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

5.2 Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan kesimpulan uji F sebagai berikut :

I. Jika Nilai signifikansi F > 0,05 maka Sertifikasi halal, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.

II. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka Sertifikasi halal, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.

tabel 4. 11 Uji F

Variabel	F	df	p
Sertifikasi Halal	4.43	98	0.038
Etika Bisnis Islam	8.25	97	< .001
Kualitas Pelayanan Konsumen	7.75	96	< .001

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai dari uji F baik variabel Etika Bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen memiliki signifikansi 0.001 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia. Sedangkan variabel Sertifikasi halal memiliki signifikansi 0.038 yang berarti > 0.05. dengan demikian variabel tersebut tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia.

5.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Uji koefisiensi Determinasi bertujuan untuk menginterpretasikan dalam bentuk persentase antara pengaruh variabel independent (X) terhadap dependen (Y). Tingkat pengukuran dalam uji ini adalah berkisar antara 0 hingga 1, sehingga besarnya nilai koefisiensi determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

tabel 4. 12 Koefisiensi Determinasi

Model	R	R2	Adjusted R2
1	0.208	0.0433	0.0335
2	0.381	0.1453	0.1277

3	0.441	0.1949	0.1697

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai R dan R- square baik model 1 (sertifikasi halal), model 2 (etika bisnis Islam), dan model 3 (kualitas pelayanan konsumen) didapatkan hasil, yaitu R 0.208, 0.381, dan 0.441. R2 0.0433, 0.1453, dan 0.1949. Sedangkan untuk nilai Adjusted R2 Model 2 (Etika Bisnis Islam) dan model 3 (kualitas pelayanan konsumen) lebih bagus daripada model 1 (sertifikasi halal). Hal ini dikarenakan variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Minat beli mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian, variabel independen yang meliputi sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan kualitas pelayanan konsumen mampu menjelaskan informasi pada variabel dependen (Y) berupa sertifikasi halal sebesar 20,8%.

4. 2 Pembahasan

a. Sertifikasi Halal, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan, variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI Universitas Islam Indonesia, dengan nilai signifikansi sebesar 0,118 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan membeli di rumah makan Chicken Crush. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu seperti (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) dan (Syafitri et al., 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh kuat antara sertifikasi halal, kesadaran halal, dan minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, kondisi ini menarik untuk dianalisis. Sertifikasi halal pada dasarnya merupakan bagian dari

implementasi fiqh muamalah dalam bidang konsumsi, karena terkait langsung dengan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib (QS. Al-Baqarah [2]: 168). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa FIAI UII tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan dominan dalam membeli. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan berikut:

1. Anggapan halal sebagai sesuatu yang sudah “given”

   Dalam konteks masyarakat muslim mayoritas seperti di Yogyakarta, khususnya di sekitar kampus Universitas Islam Indonesia, mahasiswa cenderung menganggap makanan yang dijual sudah sesuai standar halal. Dengan demikian, sertifikasi halal dipandang hanya sebagai formalitas administratif, bukan sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli. Padahal, dalam perspektif maqashid syariah, sertifikasi halal memiliki tujuan melindungi agama (hifzh ad-din) dan jiwa (hifzh an-nafs) dengan memastikan keamanan dan kehalalan konsumsi.
2. Pengaruh rekomendasi sosial dan kebiasaan

   Banyak mahasiswa lebih memilih tempat makan berdasarkan faktor sosial seperti ajakan teman, tren media sosial, atau kebiasaan makan bersama. Faktor sosial ini sering kali lebih dominan dibanding label halal yang tertera. Dalam tinjauan ekonomi Islam, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas syariah, tetapi juga oleh ‘urf (kebiasaan masyarakat). Artinya, meskipun sertifikasi halal ada, jika tidak didukung kesadaran (halal awareness) yang kuat, maka pengaruhnya menjadi lemah terhadap keputusan konsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun sertifikasi halal merupakan instrumen penting dalam menjamin kehalalan produk,

keberadaannya tidak otomatis meningkatkan minat beli jika konsumen sudah merasa aman secara kultural atau lebih dipengaruhi oleh faktor sosial. Hal ini menegaskan pentingnya pendidikan konsumen muslim agar lebih memahami bahwa sertifikasi halal bukan sekadar formalitas, melainkan bagian dari tanggung jawab syariah dalam memastikan kehalalan dan keberkahan (barakah) dari makanan yang dikonsumsi.

b. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil uji analisis data, variabel Etika Bisnis Islam menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05). Hal ini berarti Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Rumah Makan Chicken Crush. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etis dalam praktik bisnis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Hofifah (2020) yang menekankan bahwa sebagian besar pedagang musiman tidak menerapkan etika bisnis Islam karena dorongan persaingan ketat dan keinginan untuk meraih keuntungan maksimal.(Siti Hofifah, 2020) Kondisi tersebut menggambarkan adanya praktik bisnis yang masih mengabaikan nilai-nilai Islam. Sebaliknya, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam justru menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa FIAI UII.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini selaras dengan prinsip bahwa bisnis tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai keadilan (‘adl), kejujuran (ṣidq), amanah, serta ihsan. Etika bisnis Islam berakar pada sumber utama syariah, yaitu Al-Qur’an dan Hadis. Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang

yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada" (HR. Tirmidzi). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis dalam Islam sangat terkait dengan akhlak mulia, bukan hanya aspek material.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa kemungkinan mengapa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII:

1. Kesadaran agama yang tinggi

   Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam memiliki pemahaman agama yang mendalam, termasuk terkait muamalah. Mereka lebih memperhatikan kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam harga, dan keterbukaan informasi. Hal ini sesuai dengan maqashid syariah dalam aspek hifzh al-mal (menjaga harta) dan hifzh ad-din (menjaga agama).

2. Kesesuaian dengan prinsip yang diyakini

   Sebagai mahasiswa yang mempelajari ekonomi Islam, mereka lebih terdorong untuk membeli di tempat yang sesuai dengan prinsip yang dipelajari, seperti larangan penipuan (gharar) dan manipulasi harga (tadlis). Dengan kata lain, etika bisnis Islam dipandang sebagai nilai tambah spiritual yang memperkuat loyalitas konsumen.

3. Nilai kepercayaan dan rasa nyaman

   Penerapan etika bisnis Islam dalam bentuk pelayanan yang sopan, jujur dalam penyajian menu, dan transparansi harga membangun trust (amanah) dan kenyamanan. Dalam kerangka ekonomi Islam, trust adalah aset non-material yang bernilai tinggi karena mendukung terciptanya barakah dalam aktivitas muamalah. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa lebih memilih rumah makan yang etis secara Islami.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam bukan hanya memenuhi aspek moralitas, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata berupa peningkatan minat beli. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari sejauh mana bisnis tersebut selaras dengan nilai-nilai syariah yang mendatangkan keberkahan bagi penjual maupun pembeli.

c. Kualitas Pelayanan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil uji analisis data, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 (> 0,05). Artinya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Rumah Makan Chicken Crush. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Saripudin et al., 2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi 0,789. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks penelitian di UII, faktor pelayanan bukanlah determinan utama dalam keputusan membeli.

Dari perspektif ekonomi Islam, hasil ini cukup menarik. Dalam ajaran Islam, pelayanan atau khidmah merupakan bagian dari implementasi ihsan (berbuat baik secara optimal) dan amanah dalam bermuamalah. Rasulullah SAW sendiri mencontohkan pelayanan terbaik kepada sahabat dan umatnya, bahkan dalam aktivitas sehari-hari. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa FIAI UII lebih menekankan faktor lain dibanding pelayanan formal. Ada beberapa kemungkinan yang menjelaskan mengapa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FIAI UII:

1. Harga dan cita rasa sebagai faktor utama

   Mahasiswa cenderung lebih mengutamakan harga yang terjangkau dan rasa makanan yang sesuai selera. Dalam

perspektif fiqh muamalah, konsumsi pada dasarnya bertujuan memenuhi kebutuhan pokok (dharuriyyat). Oleh karena itu, aspek pelayanan seringkali dianggap sekunder, sementara harga murah dan cita rasa yang memuaskan lebih diprioritaskan.

2. Kebiasaan makan yang praktis dan cepat

   Mahasiswa sering memilih tempat makan berdasarkan kepraktisan, kecepatan penyajian, dan kedekatan lokasi dengan kampus. Hal ini sesuai dengan prinsip maslahah dalam maqashid syariah, di mana efisiensi waktu dan aksesibilitas dianggap memberikan manfaat lebih besar dibanding kualitas pelayanan non-material seperti keramahan staf.

3. Pengaruh rekomendasi sosial

   Keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi teman, tren media sosial, atau kebiasaan makan bersama. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini menunjukkan peran ‘urf (kebiasaan masyarakat) dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Meskipun pelayanan merupakan faktor penting dalam teori manajemen modern, bagi mahasiswa, pertimbangan sosial dan budaya bisa lebih dominan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan memang penting, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen muslim, khususnya mahasiswa. Dalam kerangka ekonomi Islam, pelayanan terbaik (khidmah) tetap merupakan nilai yang dianjurkan, karena mendatangkan barakah dan membangun kepercayaan jangka panjang. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan perlu diintegrasikan dengan faktor lain seperti kehalalan, etika bisnis Islami, serta harga yang adil, agar benar-benar memberi pengaruh kuat terhadap keputusan membeli.

BAB V
PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

Di dalam penelitian ini menunjukkan beberapa faktor variabel independent dapat mempengaruhi sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia pada rumah makan Chicken Crush Jalan Kaliurang KM. 14,5, Yogyakarta. Pengujian pada penelitian ini menggunakan aplikasi jamovi 2.2.5. Dan dari hasil pembahasan-pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Pernyataan tersebut dibuktikan Berdasarkan pada hasil uji analaisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel kualitas pelayanan konsumen telah dilakukan oleh peneliti, variabel kualitas pelayanan, menunjukan nilai 0.017 yang berarti bahwa nilai tersebut > 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
b. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Pernyataan tersebut dibuktikan berdasarkan pada hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel etika bisnis Islam menunjukan bahwa nilai uji analisis data pada variabel etika bisnis Islam, menunjukan nilai 0.004 yang berarti bahwa nilai tersebut < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
c. Kualitas Pelayanan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Pernyatan tersebut dibuktikan berdasarkan pada hasil uji analaisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel kualitas pelayanan konsumen telah dilakukan oleh peneliti, variabel kualitas

pelayanan, menunjukan nilai 0.017 yang berarti bahwa nilai tersebut > 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

5. 2 Keterbatasan penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan kendala yang dihadapi, antara lain:

a. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didalam penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa yang dapat dijangkau oleh peneliti, sehingga mahasiswa program studi S2 dan S3 tidak dapat terjangkau dikarekan belum memiliki akses untuk membagikan kuesioner.
b. Penelitian ini hanya berfokus pada Mahasiswa aktif yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam.

5. 3 Saran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa antara lain:

a. mencari koneksi atau mencari mahasiswa program studi S2 dan S3 sehingga persebaran kuesioner bisa lebih merata lagi.
b. Menambah jumlah responden lebih luas lagi, misalnya mahasiswa aktif yang ada pada seluruh fakultas pada Universitas Islam Indonesia.

Untuk peneliti selanjutnya, bisa menambahkan variabel lain seperti halal awareness, brand image Islami, atau kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah. Untuk pelaku usaha (UMKM halal):

a. Jangan hanya mengejar sertifikasi halal, tapi juga edukasi konsumen tentang pentingnya halal.

b. Terapkan etika bisnis Islam secara konsisten (jujur dalam harga, amanah dalam bahan baku).
c. Tingkatkan pelayanan dengan prinsip ihsan agar tercapai nilai keberkahan.

Untuk akademisi, gunakan hasil penelitian ini sebagai rujukan untuk mengembangkan model bisnis Islami berbasis maqashid syariah.

Daftar Pustaka

Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, *1*(1), 15.

Akib, H. (2017). Halalan Thayyiban. *Tribun Timur Com*, *6*(2).

Akuntansi, D. A. N. (2025). *MEMBANGUN KEPERCAYAAN BISNIS : ANALISIS PEMASARAN TIKTOK LIVE DALAM*. *2*(1), 116–122.

Albar, K., Abubakar, A., & Arsyad, A. (2023). Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain. *Jurnal Islam Nusantara*, *7*(2), 273. https://doi.org/10.33852/jurnalnu.v7i2.501

Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.

Cupian, Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertfikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam JIEI*, *9*(1), 135–142.

Desy Kristiane. (2021). Labelisasi Halal Dan Haram. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *2*(1), 59–74. https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21

Di, M., Syariah, B., & Masyarakat, P. (2025). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KABUPATEN BENGKULU SELATAN*. *8*.

Ewit, & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, *2*(1), 13–27. https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398

Garnis Olivia Arcikasari, & Ratna Yunita. (2023). Pengembangan Sertifikasi Halal Pada IKM Makanan Dan Minuman Halal Melalui Forum IKM

Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *3*(2), 281–292. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2488

Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *18*(2), 116–123. https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242

Hidayat Buang, A., & Fatimah Hamidon, S. (2016). Halal, Haram dan Syubhah dalam Makanan dari Perspektif Syariah dan Undang-undang. *Al-Basirah*, *6*(1), 49–61. http://e-journal.um.edu.my/publish/albasirah/البصرية

Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Lion Superindo. *Jurnal Arastirma*, *1*(2), 316. https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12369

Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, *2*(1), 177–188. https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609

Kualitas, P., Dan, P., & Siwalankerto, J. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Adi Mulyana*. *7*(2).

Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *2*(1), 39. https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787

Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *90*(6), 76–83. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11

MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan*

Terapan, *14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Mulyati, S., Abubakar, A., & Hadade, H. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(Januari), 2023–2046.

Nawatmi, S. (2016). Etika Dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi (FE)*, *9*(1), 50–58.

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *10*(1), 1–13. https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148

Purba, A. F., Studi, P., Islam, E., Islam, U., Sumatera, N., Tanjung, D. M., Studi, P., Islam, E., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Analisis Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia*. *1*(6), 771–779.

Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear BergandaUntuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas SimalungunDi Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, *5*(2), 202–208.

Purwanto. (2019). Variabel Dalam Pendidikan. *Teknodik*, *10*(18), 1–20. https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).

Rosyidah, S., & Nugraheni, A. (2021). 済無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *7*(1).

Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di

Kabupaten Sampang. *Qawwam : The Leader's Writing*, *3*(1), 10–20. https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110

Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, *2*(01), 48–57. https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03

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

Shafie, A., Nazri, M. A., & Hussin, H. (2019). Makanan Halal Menurut Perspektif Islam & Kepentingan Pelabelan. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, *2*(3), 70–84.

Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *3*(2), 37–44. https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469

Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *10*(1), 16–42. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.305

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION ON THE FOOD INDUSTRY SECTOR FOR INDONESIA ' S PROGRESS IN THE 2020 STATE OF THE GLOBAL. (2020).

Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., & Afendi, R. A. (2025). *dengan Tutorial*

uji normalitas dan menggunakan aplikasi SPSS uji homogenitas. *1*(2), 55–68.

WEBSITE

https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/

https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMzIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum
Warahmatullahi Waarakatuh

Perkenalkan Saya Andika Raditya Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam NIM 20423050. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Konsumen terhadap minat beli Mahasiswa FIAI UII pada Rumah makan Chicken Crush."** guna menyelesaikan tugas akhir skripsi.

sehubung dengan itu, maka saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif
2. Berdomisili di Yogyakarta
3. Konsumen yang pernah membeli di Restoran Chicken Crush Kaliurang KM.14,5 Yogyakarta
4. Pelanggan/konsumen resto yang berusia minimal > 18 Tahun

Dengan Demikian, saya sangat berharap kesediaan Saudara/i yang telah memenuhi kriteria tersebut untuk sekiranya berkenan meluangkan waktu sejenak untuk menjawab daftar pertanyaan dalam kuesioner ini sesuai dengan pengalaman Saudara/i. adapun jawaban dari identitas Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya sehingga tidak akan menimbulkan suatu kerugian terhadap Saudara/i.

Atas kesediaaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kesioner

Pada kuesioner ini, Terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman saudara/i mengenai sertifikasi halal, etika bisnis Islam, dan minat beli konsumen pada rumah makan Chicken Crush yang ada di jalan kaliurang KM 14,5 Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun Keterangan mengenai 5 opsi pilihan jawaban dalam kesioner ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Prodi

◯ Ekonomi Islam

◯ Pendidikan Agama Islam

◯ Ahwal Syakhshiyah

Angkatan

◯ 2018

◯ 2019

◯ 2020

◯ 2021

◯ 2022

◯ 2023

◯ 2024

NIM

Sertifikasi Halal (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	saya merasa yakin atas produk yang saya beli adalah halal					
2.	Saya selalu waspada akan keaslian sertifikasi halal yang asli dan yang palsu					
3.	saya membeli produk yang telah bersertifikasi halal secara sadar					
4.	saya sudah memastikan kehalalannya atas produk yang telah saya konsumsi					

Etika Bisnis Islam (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya meyakini bahwa Rumah Makan Chicken crush telah menjalankan bisnis adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT.					
2.	Rumah makan Chicken crush selalu berusaha untuk memenuhi hak-hak konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas					
3.	Rumah makan Chicken crush bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan dengan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan.					

4.	Rumah makan Chicken crush menghindari kebebasan bisnis yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain atau lingkungan.					
5.						

Kualitas Pelayanan Konsumen (X3)

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Fasilitas fisik (ruangan, meja, kursi, dll.) di tempat layanan terlihat bersih dan terawat dengan baik.					
2.	Pelayanan yang saya terima selalu konsisten dan dapat diandalkan.					
3.	Karyawan atau petugas layanan selalu cepat merespons permintaan pelanggan.					
4.	Saya merasa aman dan percaya diri saat menggunakan layanan yang diberikan.					
5.	Karyawan atau petugas layanan selalu bersikap ramah dan menghargai pelanggan.					

Minat Beli (Y1)

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Informasi yang tersedia mengenai produk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
2.	Saya tertarik membeli suatu produk karena					

	rekomendasi dari keluarga atau teman.					
3.	Saya tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	5
5	5	5	5
4	2	4	4
5	3	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	3	3
5	4	5	5
4	4	3	4
5	4	5	5
5	5	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	3	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	5
4	5	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	5	4	5

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

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

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	5	5	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
2	4	4	2
5	5	4	4
3	3	4	3
3	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	5	4	4
5	5	5	4
5	5	5	4

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

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

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5

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

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

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

Y1.1	Y1.2	Y1.3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	3	3
5	5	5
4	5	5
5	4	4
5	4	4
3	5	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	3	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
3	4	4
5	5	5
5	4	3
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	4	4

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

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

Sertifikasi Halal	Etika Bisnis Islam	Kualitas Pelayanan Konsumen	Minat Beli Mahasiswa FIAI
4,75	4,25	4,2	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3,75	4,2	3

5	5	5	5
3,5	3	3,8	5
4,5	4,5	4,6	4
4,5	3,25	3,2	4
4,5	3,75	4,2	4
4,5	4,5	4	4
5	5	5	5
4,75	4,25	4,2	5
3,25	3	3	4
4,75	4	5	5
3,75	4	4,2	4
4,75	4,75	4,4	5
4,75	4,75	5	5
4,5	5	5	5
4	4	3	4
4,5	5	5	5
4,25	4	5	4
5	5	5	5
4,75	4,75	4,2	5
4,75	4,25	4,8	5
4	4	4	4
4,5	3,5	4,2	4
4,75	4,25	4,8	5
4,75	3,75	4,4	4
4,25	4,75	4	3
4,25	4,75	3,4	4
4,25	3,75	3,8	4
4,25	4,25	4,2	5
4,5	3,5	4,2	5
4,75	4,75	4,6	5
4,5	3,5	4,2	4
4,5	3,5	3,4	3
4,25	4	4,2	4
4,25	4	4,6	4
4,5	4,25	4,6	4
4,5	4	4,2	4
4,75	4,25	3,8	4
4,25	4,75	4,4	4
4,75	3,5	4	5
3,5	4,5	4,2	4
4,5	4	4,2	4
4	4,25	4	4
4,5	4	4,2	4

4,5	3,75	3,8	5
4,5	3,75	4	4
4,25	4,25	4,2	5
3,5	3	4,2	4
4	4	4	4
4	4,25	4,4	4
4	4,5	4,4	5
3,75	4	4,4	4
4,75	5	5	5
4,25	4,75	5	5
3,75	4	4,4	4
4	4,5	4,4	5
4,25	3,75	4,6	4
4,5	4	5	4
4,5	4	4,2	4
4	4	4,2	4
4,25	4,5	4,2	4
4,25	4	4,4	4
4	4	4,2	4
4,5	3,75	4,8	5
4,5	4,5	4	5
4,5	4,75	4,2	5
4,5	4,5	4,4	4
4,25	4	4,4	4
4,5	4,5	3,8	4
4	3,75	4,2	5
4,25	4,5	4,8	4
4,25	4	4,4	4
4,5	4	4,4	5
4,25	4,25	4,6	5
4	4,75	4,6	4
4,5	4	4,6	4
4,5	4,25	4,6	4
5	4,25	4,4	5
4,25	4	4,2	4
4,25	4	4,2	4
4,5	3,5	3,6	5
4,5	4,25	4,4	5
4,75	3,75	4	4
4,5	4,25	4,4	4
4,75	4,5	4,2	4
3,75	4	4,2	5
4,5	3,25	4,6	5

4	4,75	4	5
5	4,25	4	4
4,5	4,5	4,2	5
4,75	4	4,2	4
4,75	4	5	4
4	4	4	4
4,5	4,25	4	4
4,5	3,75	3,8	4
4	4,5	3,8	5
4	4	4	4

Lampiran 3 (Hasil Olah Data)

A. Uji Deskriptif

Descriptives

Descriptives

	Sertifikasi Halal	Etika Bisnis Islam	Kualitas Pelayanan Konsumen	Minat Beli Mahasiswa FIAI
N	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	4.59	4.33	4.26	4.39
Median	5.00	4.00	4.00	4.00
Standard deviation	0.494	0.493	0.525	0.490
Minimum	4.00	3.00	3.00	4.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Shapiro-Wilk W	0.625	0.643	0.692	0.619
Shapiro-Wilk p	< .001	< .001	< .001	< .001

B. Uji Validitas

Menggunakan aplikasi Jamovi 2.2.5

Variabel	Item	Item-Rest Correlation	R Table (5%)	Keterangan
	X1.1	0.394	0.1966	Valid

X1	**X1.2**	**0.317**	**0.1966**	**Valid**
	X1.3	**0.478**	**0.1966**	**Valid**
	X1.4	**0.543**	**0.1966**	**Valid**
X2	**X2.1**	**0.556**	**0.1966**	**Valid**
	X2.2	**0.525**	**0.1966**	**Valid**
	X2.3	**0.420**	**0.1966**	**Valid**
	X2.4	**0.389**	**0.1966**	**Valid**
X3	**X3.1**	**0.435**	**0.1966**	**Valid**
	X3.2	**0.559**	**0.1966**	**Valid**
	X3.3	**0.536**	**0.1966**	**Valid**
	X3.4	**0.553**	**0.1966**	**Valid**
	X3.5	**0.590**	**0.1966**	**Valid**
Y1	**Y1.1**	**0.447**	**0.1966**	**Valid**
	Y1.2	**0.463**	**0.1966**	**Valid**
	Y1.3	**0.585**	**0.1966**	**Valid**

C. Uji Reliabilitas

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

X1 Sertifikasi Halal

Scale Reliability Statistics

	mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	4.29	0.320	0.369

[3]

Item Reliability Statistics

		if item dropped	
	mean	Cronbach's α	McDonald's ω
X1.1	4.48	0.176	0.198
X1.2 [a]	3.73	0.314	0.350
X1.3	4.49	0.250	0.272
X1.4	4.44	0.309	0.498

[a] reverse scaled item

X2 Etika Bisnis Islam

Scale Reliability Statistics

	mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	4.27	0.207	0.373

[3]

Item Reliability Statistics

	if item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
X2.1	0.114	0.390
X2.2	0.118	0.156
X2.3	0.168	0.413
X2.4	0.243	0.450

X3 Kualitas Pelayanan Konsumen

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.545	0.558

[3]

Item Reliability Statistics

	if item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
X3.1	0.532	0.540
X3.2	0.447	0.461
X3.3	0.554	0.559
X3.4	0.425	0.449
X3.5	0.478	0.513

Y1 Minat Beli

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.201	0.209

[3]

Item Reliability Statistics

		if item dropped	
	item-rest correlation	Cronbach's α	McDonald's ω
Y1.1	0.0832	0.195	0.195
Y1.2 ᵃ	0.1229	0.102	0.102
Y1.3 ᵃ	0.1113	0.131	0.131

ᵃ reverse scaled item

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menggunakan Apliakasi Jamovi 2.2.5

Normality Tests

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.922	< .001
Kolmogorov-Smirnov	0.210	< .001
Anderson-Darling	3.15	< .001

Note. Additional results provided by *moretests*

B. Uji Multikolinearitas

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
Sertifikasi Halal	1.03	0.974
Etika Bisnis Islam	1.05	0.950
Kualitas Pelayanan Konsumen	1.06	0.941

[4]

C. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

Heteroskedasticity Tests

	Statistic	p
Breusch-Pagan	0.543	0.909
Goldfeld-Quandt	1.12	0.351
Harrison-McCabe	0.472	0.333

Note. Additional results provided by *moretests*

Lampiran 5 Pengujian Hipotesis

A. Regresi Linear Berganda

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

Model Coefficients - Minat Beli Mahasiswa FIAI

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	1.624	0.5990	2.71	0.008	
Sertifikasi Halal	0.145	0.0920	1.58	0.118	0.146
Etika Bisnis Islam	0.274	0.0934	2.93	0.004	0.276
Kualitas Pelayanan Konsumen	0.215	0.0882	2.43	0.017	0.230

B. Uji T (uji Parsial)

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

Model Coefficients - Minat Beli Mahasiswa FIAI

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	1.624	0.5990	2.71	0.008	
Sertifikasi Halal	0.145	0.0920	1.58	0.118	0.146
Etika Bisnis Islam	0.274	0.0934	2.93	0.004	0.276
Kualitas Pelayanan Konsumen	0.215	0.0882	2.43	0.017	0.230

C. Uji F (Uji Simultan)

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

Model Fit Measures

							Overall Model Test			
Model	R	R^2	Adjusted R^2	AIC	BIC	RMSE	F	df1	df2	p
1	0.208	0.0433	0.0335	142	150	0.477	4.43	1	98	0.038
2	0.381	0.1453	0.1277	132	143	0.451	8.25	2	97	< .001
3	0.441	0.1949	0.1697	129	142	0.438	7.75	3	96	< .001

D. Uji Koefisiensi Determinasi

Menggunakan Aplikasi Jamovi 2.2.5

Model Fit Measures

							Overall Model Test			
Model	R	R^2	Adjusted R^2	AIC	BIC	RMSE	F	df1	df2	p
1	0.208	0.0433	0.0335	142	150	0.477	4.43	1	98	0.038
2	0.381	0.1453	0.1277	132	143	0.451	8.25	2	97	< .001
3	0.441	0.1949	0.1697	129	142	0.438	7.75	3	96	< .001



Penulis dilahirkan di Jakarta 3 November 2001 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Tauchid Tri Handoyo dan Henthyas Sukmawati. Saat ini penuli bertempat tinggal di Jln Kaliurang KM 14,5 dusun nglanjaran RT 009 RW 017 sardonoharjo ngaglik Sleman Yogyakarta. Kontak penulis yang dapat dihubungi melalui No. HP: 08158382317 dan alamat email andikaraditya23@gmail.com. Penulis menempuh Pendidikan menengah atas di SMAIT Auliya Tangerang Selatan, lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan Pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Selama Menjalani kuliah di program strudi Ekonomi Islam, penulis pernah mengikuti kepanitaan di acara Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS) yang diadakan oleh Forum Silaturahim Studi Ekonomi Isam (FoSSEI).