

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 151-158	E-ISSN:2747-0830

Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk

Sartika Rahayu¹, Ahmad Kholil², Azhar³

Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan³
Sartikarahayu@students.polmed.ac.id¹, ahmadkholil@gmail.com²,
Azhar@polmed.ac.id³

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara individu (partial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jenis data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan yang diperoleh dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* dan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara *partial* kesadaran halal dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan secara partial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosisecara simultan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan pengaruh sebesar 52%, Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara individu (partial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jenis data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan yang diperoleh dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* dan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara *partial* kesadaran halal dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan secara partial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosisecara simultan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan pengaruh sebesar 52%, Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kesadaran halal, Kualitas pelayanan, Promosi, Minat beli konsumen,

© 2021 Author(s). All rights reserved.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat pesat. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran para pelaku usaha didalamnya. Banyak masyarakat di Indonesia yang bervariasi, membuat para pelaku usaha selalu mencoba memanfaatkan kapasitas penduduk untuk mengembangkan suatu usaha. Pertambahan penduduk ini sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pasti kebutuhan konsumen akan selalu meningkat dan dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar para pelaku usaha untuk memenuhi semua yang diinginkan oleh konsumen.

Seiring berkembangnya dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak di berbagai kota besar salah satunya kota Medan. Usaha kuliner terus menjamur karena terdapat banyak peluang. Kota Medan juga terkenal dengan makanan (kuliner) mulai dari makanan berat dan makanan ringan yang sedang menjamur dan ramai dikunjungi konsumen mulai dari siswa, mahasiswa hingga kalangan menengah keatas. Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk Risol di kota Medan dengan berbagai variasi salah satunya adalah konsumen muslim.

Konsumen di lingkungan bisnis mempunyai peran penting karena konsumen merupakan faktor pendukung suatu bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Karena Konsumenlah yang menggunakan dan menikmati hasil produksi dari suatu usaha. Hal tersebut menjadi tantangan yang sulit karena selain harus menghasilkan suatu produk yang unggul pelaku bisnis juga dituntut untuk bisa menciptakan kenyamanan, ketenangan serta kepuasan konsumen. Konsumen saat ini berbeda dengan konsumen zaman dulu, konsumen saat ini merupakan konsumen yang sangat kritis, mereka menuntut adanya produk berkualitas tinggi dengan pelayanan prima dan harga yang kompetitif. Sehingga konsumen berminat untuk memilih atau membeli suatu produk (Prastiwi, 2019:1)

Mengingat bahwa kuliner halal saat ini banyak dicari dan semakin diminati, tentu akan membuka peluang besar untuk mengembangkan bisnis kuliner halal. Kasus-kasus kuliner halal yang dapat meragukan masyarakat atau konsumen akan menimbulkan efek negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan itu sendiri, namun juga bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat pada umumnya (Hadiati, 2014: 13).

Didukung dengan adanya kesadaran konsumen mengenai kuliner halal (Chairunnisyah et al., 2020). Kesadaran masyarakat mengenai produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi dengan insiden pada tahun 2013 tentang status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal berdasarkan MUI.

Kesadaran konsumen akan makanan halal juga dibangkitkan oleh pemberitahuan adanya kasus yang terjadi pada tahun 2020, Kasus pemalsuan daging terjadi di wilayah Bandung, Jawa Barat. Pada 12/5/2020. Lukmanul Hakim mengatakan, kejadian peredaran daging babi yang dikemas seolah-olah daging sapi bisa dilihat secara parsial karena selalu berulang. Masalah utama ini karena tingginya permintaan dan suplai serta lemahnya penegakkan hukum. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam formalin dan banyak kasus lainnya menunjukkan kesadaran masyarakat indonesia untuk memilih makanan yang halal dan toyyib. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read285313/penjualan-daging-babi-bak-daging-sapi-terjadi-lagi-mui-minta-tindakan-tegas-pemerintah> diakses 15 september 2020, pukul 14: 00)

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang bisa dijadikan media untuk promosi, Bolu Meranti lebih memilih berpromosi secara konvensional. Promosi yang banyak dilakukannya hanya dari mulut ke mulut saja, tidak melalui media sosial. Kalau pun juga membuat situs web, hanya sebatas menampilkan pengetahuan produk saja, bukan untuk menerima pesanan (<http://www-entrepreneur-info.blogspot.com/2016/01/kisah-sukses-ai-ling-melahirkan-bolu.html?m=1> diakses 15 september 2020, pukul 14: 00)

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013 : 7). Keharusan mengkonsumsi sesuatu yang halal sesuai dengan perintah Allah yang tercantum dalam QS. Al- Baqarah : 168

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Hasil observasi pra penelitian terhadap Mariani Sirait sebagai pendiri Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan selama bulan april 2020 menyatakan bahwa banyaknya para pelaku usaha yang menjual produk Risol yang bervariasi membuat para konsumen menginginkan kepastian dan kehalalan dari sebuah produk sehingga Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan hadir dengan menawarkan produk yang dijamin kehalalannya. Masih kurangnya sumber daya manusia (SDM) seperti karyawan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Risol Ummu. Hasil kuesioner pra penelitian juga menunjukkan bahwa 73% dari 100 konsumen menyatakan bahwa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan 54% kurang mengetahui keberadaan Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan.

Fenomena masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh supplier risol ummu mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat/konsumen terhadap keberadaan Risol Ummu dan juga jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Risol Ummu Jl. Setia Budi No.2 Medan.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut (Kotler, 2005:205) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan menurut produk yang dilihatnya, dari sana timbul minat buat mencoba produk tadi hingga akhirnya membeli supaya bisa memilikinya. Menurut Nugraha dkk (2017) minat beli (*purchase intention*) yaitu keinginan konsumen untuk membeli sesuatu atau merogoh tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Biasanya konsumen yang ingin membeli, dipengaruhi oleh faktor dan dorongan tertentu.

Dimensi Minat Beli mencakup Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Indikator Minat Beli mencakup Kesiediaan konsumen/masyarakat yang akan membeli produk, Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan dan Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013: 7).

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari & Arifin dalam Aspan, 2017: 60). *Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Indikator Kesadaran Halal mencakup Pemahaman atau Pengetahuan menurut Notoatmodjo (2012) ,pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yaitu: indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga, Sadar akan HalalKesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013 : 7), dan Kebersihan dan keamanan produk Adalah upaya sanitasi makanan meliputi tindakan-tindakan saniter yang ditunjukkan pada semua tingkatan. Sejak makanan mulai dibeli, di olah, di simpan, dan disajikan untuk melindungi agar konsumen tidak dirugikan kesehatanya (<https://www.dosenpendidikan.co.id> Diakses 28 September 2020, pukul 18:00)

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014:268) definisi kualitas pelayanan serius dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

Dimensi Kualitas Pelayanan adalah *Tangible* (Bukti fisik), adalah kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, ruang tunggu, tempat informasi., *Reliability* (Kehandalan), adalah Kemampuan dan kehadalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya., *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemauan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang sempurna, serta tanggap terhadap keinginan konsumen., *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan pada meyakinkan kepercayaan konsumen, dan *Empathy* (Empati) merupakan sikap tegas namun penuh perhatian berdasarkan karyawan terhadap konsumen.

Promosi, Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:155) promosi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mengembangkan perusahaan dan untuk meningkatkan laba karena meningkatnya barang yang dijual. Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Dimensi Promosi mencakup *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Event and experiences* (pengalaman), *Public relations and publicity*, *Direct marketing* (penjualan langsung), *Interactive marketing*, *Word of mouth*, dan *Personal selling* (penjualan perorangan)

Indikator Promosi mencakup Iklan TV, Brosur, Diadakannya *Sales Promotion Girl* (SPG), Potongan harga, dan Produk bersama dengan hadiahnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yang bertujuan untuk untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden (L, Fred dan S, Agus. 2019:171). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial melalui pembakuan kategori respons yang digunakan untuk mengetahui intensitas relatif dari item-item yang berbeda (L, Fred dan S, Agus. 2019:173).

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*. Data primer berupa jawaban responden dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan dan data sekunder berupa beberapa informasi dari internet, Al-Qur'an dan Hadits, penelitian terdahulu, jurnal, buku-buku/*e-book* dan bahan acuan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Risol Ummu Setia Budi Medan yang tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Hair dan diperoleh jumlah sampel yang disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ yaitu sebesar $30 \times 5 = 150$ responden. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan untuk mengolah data dari hasil kuisioner yang telah didistribusikan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji statistik t, uji koefisien korelasi (R), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Jumlah sampel (n) = 150 dan besarnya df dapat dihitung dengan rumus $df = n-3$, yaitu $150-3=147$ dan alpha 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,1609$, atau dengan kata lain nilai kolerasi (r) masing-masing pernyataan $>0,1609$. Setelah dilakukan uji

validitas, maka dapat dikatakan 147 pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya >0,1609. Pernyataan pada penelitian ini dikatakan

Uji Reabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kesadaran Halal	691	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	876	20	Reliabel
Promosi	834	8	Reliabel
Minat Beli Konsumen	664	16	Reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel berada > 0,60. Artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut dinyatakan reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	109,147	26,925		4,054	0,000		
	KH	-0,012	0,039	-0,022	-0,304	0,761	0,947	1,056
	KP	0,614	0,081	0,541	7,578	0,000	0,950	1,053
	P	-0,032	0,033	-0,068	-0,971	0,333	0,995	1,005

Berdasarkan tabel 3 digunakan untuk mengetahui hasil persamaan regresi linier berganda maka dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$M = 1,147 - 0,12 KS + 0,614 KP - 0,32 P$$

Dimana :

- K : Minat Konsumen
- a : Konstanta
- KH : Kesadaran Halal
- KP : Kualitas Pelayanan
- P : Promosi

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	0,294	0,284	23,14435

Hasil uji koefisien determinasi . Nilai R- *Square* sebesar 0,542 yang menunjukkan kolerasi berganda. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 52,0% , sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji statistik F

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32743,167	2	16371,584	30,563	.000 ^b
	Residual	78742,166	147	535,661		
	Total	111485,33 3	149			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang bearti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Risol Ummu.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kesadaran halal menunjukkan tanda negatif yaitu -0,11. Pengaruh negatif bearti memiliki pengaruh yang tidak searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu atau dengan kata lain semakin tinggi kesadaran halal akan berpengaruh terhadap semakin rendah minat beli mengkonsumsi risol ummu, demikian sebaliknya jika semakin rendah kesadaran halal maka menyebabkan minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu semakin tinggi. Pada uji signifikan parsial, pengaruh kesadaran halal terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,761 lebih besar dari 0,05 ($0,761 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedanakan nilai t_{hitung} sebesar -0,304 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 147$ ($df = n-k, 150-3 = 147$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,304 < 1,655$). Dengan begitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian Danang Waskito (2015,64) bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tanda positif yaitu 0,610. Pengaruh positif bearti memiliki pengaruh searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu atau dengan kata lain semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat beli konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu, demikian sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka akan menyebabkan minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Risol ummu Setia Budi Medan semakin rendah.

Pada uji signifikan *parsial*, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) yang artinya Hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar 7,578 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 147$ ($df = n-k, 150 - 3 = 147$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,578 > 1,655$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Fitri Al Faqih (2019) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa

karyawan Risol Ummu Setia Budi Medan telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menimbulkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Risol Ummu Setia Budi Medan. Hal ini sesuai dengan teori Zeithaml dkk yang menunjukkan setiap dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati telah sesuai memberikan pelayanan yang baik dan bagus oleh karyawan toko Risol Ummu Setia Budi Medan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sugiarto dkk (2014) dan Fure (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan tanda negatif yaitu -0,50. Pengaruh negatif berarti memiliki pengaruh yang tidak searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu atau dengan kata lain semakin tinggi promosi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat beli konsumen Risol Ummu Setia Budi Medan, demikian sebaliknya jika semakin rendah promosi maka menyebabkan minat konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu Setia Budi Medan semakin rendah. Pada uji signifikan *pasial*, pengaruh kesadaran halal terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi risol ummu jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,333 lebih besar dari 0,05 ($0,333 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar -0,273 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 147$ ($df = n - k, 150 - 3 = 147$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,273 < 1,655$). Dengan begitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Risol Ummu Setia Budi Medan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dan Sacadikira dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen..

Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dari F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} sebesar 20,453 lebih besar dibandingkan F tabel 3,06 ($20,453 > 3,06$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan kolerasi yang terdapat pada tabel 4.10 maka diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi 0,544 atau 55,4% menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Hal ini berarti kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini berarti bahwa kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan minat beli konsumen mengkonsumsi risol ummu sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya 70,4% sebesar dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Hal ini serupa dengan penelitian Afroul Aini(2019) bahwa labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data, mengenai kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi terbukti secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qurán dan terjemahan. *Add-in microsoft word*. Qurán In Word Indonesia versi 1.3.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, cetakan ke-4. Jakarta : Kencana
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporannya)*. Depok: Rajawali Press
- Ramadhayanti, Ana. 2019. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta : PT Elex Media Komputundo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi ...* . <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/220>