

**PENGARUH KUALITAS DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN HALAL UMKM
BAKULAN OMA SURYA DI BELAKANG PADANG KEPULAUAN RIAU**



Skripsi

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Untuk mengetahui salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu

Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:

ARSY FAUZIAH

NIM: 211844

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

2025

Surat Pernyataan Keaslian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsy Fauziah
NIM : 211844
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 19 September -2025
Yang menyatakan



Arsy Fauziah
NIM. 211844

Pengesahan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : Pengaruh Kualitas Dan Strategi Pemasaran Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Halal
UMKM Bakulan Oma Surya Di Belakang Padang
Kepulauan Riau

Nama : Arsy Fauziah

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at 31 Oktober 2025

Nilai Munaqasyah : 80

Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Kamaruzaman, M.M
NIDN./1008118302

Sekretaris

Dwi Rio Sudarroji, M.Psi
NIDN. 2003019402

Penguji I

Aulia Rahman, M.E.I
NIDN. 2130078802

Penguji II

Siti Maheran Lc., LLM
NIDN. 2027048202

Bintan, 10 November 2025
STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Ketua,

Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag.
NIP. 197503242006041005

Persetujuan Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 07771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arsy Fauziah
NIM : 211844
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Dan Strategi Pemasaran Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Halal
UMKM Bakulan Oma Surya Di Belakang Padang
Kepulauan Riau

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut sudah dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 19 Oktober 2025

Pembimbing I

Sella Kurmasari, M.Sc
NIDN. 202211901

Pembimbing II

Fauziah Hanum, M.Ak
NIDN. 2003099401

Nota Dinas Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemena.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah STAIN Sultan
Abdurrahman Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Halal UMKM Bakulan Oma Surya Di Belakang Padang Kepulauan Riau

Yang ditulis oleh:

Nama : Arsy Fauziah
NIM : 211844
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E).
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bintan, 19 Oktober 2025

Pembimbing I

Sella Kurniasari, M.Sc
NIDN. 202211901

Pembimbing II

Fauziah Hanum, M.Ak
NIDN. 2003099401

ABSTRAK

Arsy Fauziah, 2025, 211844, Pengaruh Kualitas dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Halal UMKM Bakulan Oma Surya di Belakang Padang Kepulauan Riau, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran bisa mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang di produksi oleh umkm bakulan oma surya. Adapun metode pengambilan sampel ini menggunakan metode kuesioner angket, yaitu pengambilan data menggunakan daftar pernyataan tertulis untuk di kembalikan kepada responden yang merupakan konsumen dari umkm bakulan oma surya itu sendiri. Target sampel yang di gunakan adalah sebanyak 54 orang. Analisis data ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan metode regresi linear berganda dan data-data yang terkumpul di analisis menggunakan program SPSS versi 26.

Teknik analisis ini meliputi uji validitas yang menunjukkan bahwa semua variabel instrument valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0.6 dan dinyatakan variabel. Hasil penelitian uji asumsi klasik menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi normal hal ini di buktikan dengan hasil uji tabel Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu sebesar 0.190. Pengujian heteroskedastisitas menghasilkan data variabel X_1 dan X_2 bernilai 0,588 yang lebih besar dari tolerance value yaitu 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.7022 lebih besar dari angka nilai batas VIF yaitu 0,10, artinya data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas, hasil data menunjukkan sig X_1 0.755 dan X_2 0.986 yang mana nilai sig ini lebih besar dari batas nilai sig yaitu 0.05. Maka dapat di katakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi linear tersebut. Dari uji determinasi nilai R Square sebesar 64.9% yang menunjukkan jika strategi pemasaran, kualitas produk dan minat konsumen mempengaruhi penjualan produk umkm bakulan oma surya, dan sisanya yaitu sebesar 35.1% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus utama penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Minat konsumen

Abstrack

Arsy Fauziah, 2025, 211844, The Influence of Quality and Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest in Halal Food Products of MSME Bakulan Oma Surya in Belakang Padang, Riau Islands, Sharia Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman, Riau Islands. The purpose of this study was to determine how much influence product quality and marketing strategy can influence consumer interest in products produced by msme Bakulan Oma Surya. The sampling method used a questionnaire method, namely data collection using a list of written statements to be returned to respondents who are consumers of msme Bakulan Oma Surya itself. The target sample used was 54 people. This data analysis was a quantitative analysis using multiple linear regression methods and the collected data was analyzed using the SPSS program version 26.

This analysis technique includes a validity test that shows that all instrument variables are valid. The results of the reliability test show a Cronbach Alpha value > 0.6 and are declared variables. The results of the classical assumption test show that the results of the normality test are normally distributed, this is proven by the results of the Kolmogorov-Smirnov (K-S) table test, which is 0.190. The heteroscedasticity test produces data on variables X_1 and X_2 with a value of 0.588 which is greater than the tolerance value of 0.1 and the VIF value of 1.7022 is greater than the VIF limit value of 0.10, meaning that the data does not experience symptoms of heteroscedasticity. The results of the heteroscedasticity test, the data results show sig X_1 0.755 and X_2 0.986 where this sig value is greater than the sig limit of 0.05. So it can be said that there are no symptoms of heteroscedasticity in the linear regression model. From the determination test, the R Square value is 64.9%, which shows that marketing strategy, product quality and consumer interest influence the sales of Oma Surya's MSME products, and the remaining 35.1% is influenced by other factors that are not the main focus of this study.

Keywords: Product Quality, Marketing Strategy, Consumer Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang di pakai dalam pedoman penulisan tesis ini adalah pedoman transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 januari 1988 sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Huruf	Transliterasi	Keterangan
آ	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak di lambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Tsa</i>	Ts	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	H	ha(dengan titik dibawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Dzal</i>	Dz	Zet (dengan titik diatas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es

ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Shad</i>	Sh	Es(dengan titik dibawah)
ض	<i>Dhad</i>	Dh	De(dengan titik dibawah)
ط	<i>Tha</i>	Th	Te(dengan titik dibawah)
ظ	<i>Zha</i>	Zh	Zet(dengan titik dibawah)
ع	<i>'ain</i>	'	Koma terbalik diatas
غ	<i>Ghain</i>	Gh	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Tasydid* di tulis Rangkap

متعقدین ditulis *muta' aqqidîn*

عدة ditulis *'iddah*

C. Ta' marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة ditulis *hibah*

جزية ditulis *jizyah*

(ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, di tulis t

املال زكاة ditulis *zakât al-mâl*

D. Vokal Pendek

1. Fathah ditulis a, contoh شرح ditulis *syaraha*
2. Kasrah ditulis i, contoh فهم ditulis *fahima*
3. Dhammah ditulis u, contoh شعر ditulis *Sya'ura*

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif, ditulis â contohnya مقارنة ditulis *muqâranah*
2. Kasrah + yâ' mati, ditulis î contohnya صحيح ditulis *shahîh*
3. Dhammah + wâw mati, ditulis û contohnya وود ditulis *wurûd*

F. Kata Sandang Alif + Lam

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *ism*, maupun *harf* ditulis saling terpisah. Hanya kata-kata atau istilah tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab.

1. Bila diikuti oleh huruf *qamariyah* ditulis *al-*, contohnya القمر ditulis *alqamar*.
2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, contohnya الشمس ditulis *asy-syams*.

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya serta dengan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN HALAL UMKM BAKULAN OMA SURYA DI BELAKANG PADANG KEPULAUAN RIAU”**. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Dengan segala hormat peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada nama-nama berikut yang telah membantu dalam penelitian ini, yang kami hormati kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag selaku ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Aris Bintania, M.Ag,. selaku Wakil Ketua I
3. Bapak Drs. Almahfudz, M.Si., selaku Wakil Ketua II
4. Bapak Rahmad Budi Harto, M.M selaku Wakil Ketua III

5. Bapak Kamaruzaman M.M selaku ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Strata Satu Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
6. Ibu Sella Kurnia Sari, M.Sc., dan Ibu Fauziah Hanum M.Ak., selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu, tenaga, ilmu, pikiran, dukungan, pengarahan, bimbingan, nasehat dan juga memberikan berbagai kemudahan dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Suryawati beserta tenaga kepegawaian yang mengizinkan peneliti untuk meneliti usaha UMKM Bakulan Oma Surya yang bertempat di Kecamatan Belakang Padang Kepulauan Riau, juga memberikan informasi dan dukungan yang melimpah kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen-dosen Fakultas Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau beserta karyawan tata usaha yang memberikan pengarahan dan pengajaran serta membantu segala keperluan dan kebutuhan yang di butuhkan penulis selama masa perkuliahan.
9. Kedua orangtua, kakak dan adikku tercinta. Terimakasih atas semua kerja keras, cinta, dukungan dan kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini. kakak hadiahkan toga ini untuk kalian, semoga toga kelulusan ini menjadi kebanggaan bagi kalian. Semoga kesuksesan ini dapat membawa kebahagiaan untuk keluarga kita.
- 10.** Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu baik berupa motivasi, ide dan saran yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

MOTTO

“MENJADI BAGIAN DARI PERUBAHAN MELALUI PENELITIAN”
(Arsy Fauziah)

Kata Persembahan

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Rasa syukur saya panjatkan kepada tuhan semesta alam Allah Swt atas segala rahmat dan karunianya serta ridho-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Sholawat serta salam selalu tercurah untuk baginda nabi besar kita Nabi Muhammad Saw, semoga syafaatnya selalu menyertai kita semua.

Cinta pertama, panutanku, pahlawan dalam hidupku yaitu ayahanda tercinta Aristiono, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, membimbing, bahkan mengantarkan peneliti untuk menyelesaikan pendidikan hingga peneliti berhasil mendapatkan gelar sarjana, terimakasih atas semua semua kerja keras dan pengorbananmu ayah, kakak sayang ayah.

Pintu surgaku, panutanku, pahlawan hidupku ibunda tercinta Fatmawati.P terimakasih atas semua kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, dan kerja kerasmu selama ini sehingga penliti bisa menyelesaikan pendidikan hingga peneliti berhasil mendapatkan gelar sarjana, bunda adalah ibu terbaik didunia, terimakasih bunda, kakak sayang bunda.

Kesayanganku, adikku tersayang Akram Sabirin, terimakasih atas semua dukungan, kasih sayang dan juga pengorbananmu selama ini sehingga peneliti bisa berhasil menyelesaikan pendidikan dan berhasil mendapatkan gelar sarjana. Terimakasih dan maafkan kakak adikku, kamu melalui banyak hal karena kakak, kakak sayang adek.

Untuk diri sendiri, terimakasih karena sudah berjalan dan berjuang sampai sejauh ini, terimakasih karena kamu tidak memilih berhenti ditengah jalan karena rasa sakit dan rasa takutmu, terimakasih karena sudah bertahan sampai sejauh ini, kamu adalah seorang anak perempuan, kakak dan juga seorang wanita yang hebat.

DAFTAR ISI

<u>Surat Pernyataan Keaslian</u>	ii
<u>Pengesahan Skripsi</u>	iii
<u>Persetujuan Pembimbing</u>	iv
<u>Nota Dinas Pembimbing</u>	v
<u>Abstrak</u>	vi
<u>Abstrack</u>	vii
<u>Pedoman Transliterasi Arab-Latin</u>	viii
<u>Kata Pengantar</u>	xii
<u>Motto</u>	xiv
<u>Kata Persembahan</u>	xv
<u>Daftar isi</u>	xvi
<u>Daftar Tabel</u>	xviii
<u>Daftar Gambar</u>	xix
<u>BAB 1</u>	21
<u>PENDAHULUAN</u>	21
<u>A. Latar Belakang Masalah</u>	21
<u>B. Rumusan masalah</u>	28
<u>C. Tujuan Penelitian Masalah</u>	28
<u>D. Manfaat Penelitian</u>	28
<u>E. Penelitian Terdahulu</u>	29
<u>F. Tinjauan Pustaka</u>	38
1. <u>Kualitas Produk</u>	38
2. <u>Strategi Pemasaran</u>	39
3. <u>Minat Konsumen</u>	44
<u>BAB II</u>	Error! Bookmark not defined.

<u>KONSEP TEORITIS & OPERASIONAL VARIABLE</u>	Error! Bookmark not defined.
A. <u>Kerangka Teori</u>	Error! Bookmark not defined.
B. <u>Hipotesis</u>	Error! Bookmark not defined.
C. <u>Operasi Hasil Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel indikator dan sub indikator variabel kualitas produk, strategi pemasaran dan minat konsumen.</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB III</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>METODOLOGI PENELITIAN</u>	Error! Bookmark not defined.
A. <u>Desain Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
B. <u>Populasi dan Sampel</u>	Error! Bookmark not defined.
C. <u>Data Sekunder dan Premier</u>	Error! Bookmark not defined.
D. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	Error! Bookmark not defined.
E. <u>Teknik Analisis Data</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB IV</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</u>	Error! Bookmark not defined.
A. <u>Tinjauan Umum Lokasi Dan Profil Usaha Bakulan Oma Surya Belakang Padang.</u> Error! Bookmark not defined.	
B. <u>Penyajian Data Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
C. <u>Analisis Data Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB V</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>SARAN DAN KESIMPULAN</u>	Error! Bookmark not defined.
A. <u>Kesimpulan</u>	Error! Bookmark not defined.
B. <u>Saran</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Daftar Pustaka</u>	
<u>Lampiran</u>	

Daftar Tabel

<u>Table 1.1 Daftar harga produk halal UMKM Bakulan Oma Surya Tahun 2024.....</u>	26
<u>tabel 4 1: Presentase jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.2: Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.3: Daftar Harga Produk Halal UMKM Bakulan Oma Surya.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.6: Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.7: Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.8: Total Presentase Kuesioner Jawaban Responden Variabel X1 Kualitas Produk .</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.9 Total Presentase Koesioner Jawaban Responden Variabel X2 Strategi Pemasaran</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.10 Total Presentase Kuesioner Jawaban Responden Variabel Y Minat Konsumen</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.12: Hasil Data Perhitungan Uji Reabilitas</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.13: Tabel Sampel Kolmogorof-Smirnov</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.14: Hasil Uji Multikolinearitas.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.16: Hasil Uji T</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.17: Hasil Penjabaran Uji Regresi Berganda</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.18: Hasil uji determinasi</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji F.....</u>	Error! Bookmark not defined.

Daftar Gambar

<u>Gambar 1.1: Grafik Jumlah UMKM di Kota Batam Tahun 2022-2024</u>	22
<u>Gambar 4.1: Grafik Hasil Uji Normalitas Model Regresi</u>	Error! Bookmark not defined.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

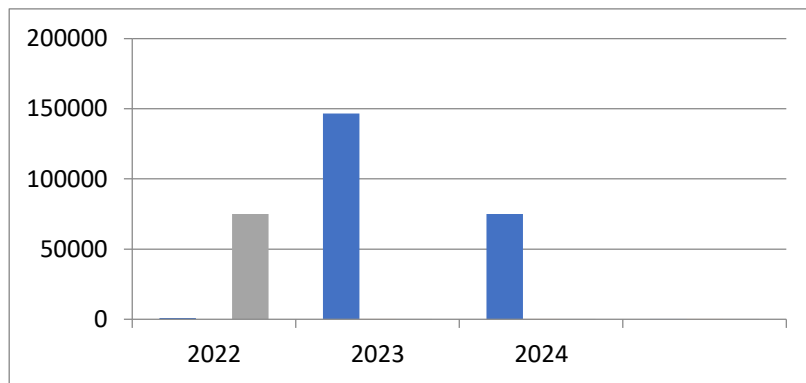
Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan sebuah usaha produktif yang di lakukan secara perorangan ataupun secara berkelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, yang mana usaha produktif ini merupakan penopang perekonomian bangsa. Membantu pemerintah menyelesaikan masalah ketenagakerjaan dan juga membantu pemerintah menyelesaikan masalah-masalah ekonomi dan sosial didalam negeri. Dengan modal seadanya, pelaku UMKM membuat dan membuka usahanya dengan berbagai macam motivasi yang membuatnya bersemangat dan antusias mengembangkan usahanya, kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal sampai akhir dari pengumpulan bahan baku. Produksi hingga pemasaran dilakukan oleh satu orang saja, dan disinilah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil dan menengah terus bangkit dalam segala musim.¹

Menurut Tambunan, “ UMKM di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam perolehan devisa negara serta memperkuat struktur usaha nasional yang dibuktikan dengan kemampuan memberikan lapangan pekerjaan, mengurangi jumlah angka pengangguran, kemiskinan atau melebarnya kesenjangan antar sektor atau pelaku usaha dan menjadi salah satu

¹ M.ak. Hasanah Nuramalia, SE, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Jawa Timur: Uwais Insprasi Indonesia, 2020).

sarana pengenalan produk buatan dalam negeri ke mancanegara.”² Salah satu kotributor signifikan terhadap perekonomian nasional dan masyarakat melalui sector UMKM adalah Provinsi Kepulauan Riau, khususnya di Kota Batam. Perhitungan data grafik yang menunjukkan jumlah UMKM di batam manunjukkan jumlah UMKM di Batam selama periode 2022-2024, bersumber langsung dari Badan Pusat Statistik (BPS) Koata Batam, yang disajikan pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.1: Grafik Jumlah UMKM di Kota Batam Tahun 2022-2024



Sumber: Badan Penghitungan Statistik Kota Batam (2025)

Bisa di lihat dari grafik diatas kalau data usaha pemilik atau pengusaha UMKM naik turun dan tidak konsisten karena banyaknya kegagalan pada UMKM didaerah kota batam karena berbagai faktor, bersamaan dengan itu pada tahun 2024, keadaan UMKM makanan halal di indonesia sedang dalam fase transisi menuju kewajiban sertifikasi halal yang lebih luas. Pemerintah telah menetapkan kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM kuliner dan barang yang diperdagangkan di Indonesia mulai Oktober 2024, dengan beberapa tahap implementasi. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 33/2014

² Listyaningsih Erna Alansori Apip, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020). Hal.2.

pasal I, bahwa sertifikasi halal adalah pengakuan halalnya produk yang di berikan oleh BPJPH berdasarkan rekomendasi fatwa halal MUI secara tertulis. Undang-Undang Nomor 11/2020 tentang cipta kerja pasal 44 ayat (2), tidak ada niaya jika pelaku UMKM mengajukan permohonan sertifikasi halal.³

Pemaparan dari Undang-Undang tersebut menjadi alasan pemerintah Kota Batam mencoba berbagai upaya untuk meningkatkan dan membantu para pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha UMKM mereka, salah satunya dengan cara memberikan kemudahan para pelaku usaha mendapatkan surat izin usaha dan juga sertifikasi halal yang sangat membantu berkembangnya suatu usaha dan sudah diberlakukan untuk semua jenis barang dan makanan yang diperdagangkan di Indonesia. Daerah Kota Batam memiliki banyak sekali pelaku usaha UMKM hal ini bisa dilihat pada grafik tabel sebelumnya yang menjumlahkan pelaku usaha UMKM Kota Batam 3 tahun terakhir, termasuk pelaku UMKM yang berada didaerah Kecamatan Belakang Padang dimana mayoritas UMKM di Belakang Padang belum menyandang label halal yang menjadi amanat penting dari pemerintah Republik Indonesia untuk setiap lini usaha.

Hal ini didukung dengan perintah dan firman Allah yang menyatakan bahwa didalam dunia perdagangan atau bisnis mempunyai etika dan juga moral yang di landaskan oleh ajaran agama islam, salah satu moral atau etika dari perdagangan yaitu *Thayyiban*, selain mewajibkan bisnis yang halal, islam juga mengutamakan bisnis yang *Thayyiban*. *Thayyiban* yaitu sesuatu yang baik atau elok dan memberikan manfaat tidak hanya bagi

³ moh Khoironi Warsiyah Fakhurozi, "Menuju Sertifikasi Halal 2024: Pendampingan Self Declare UMKM Kuliner Bandar Lampung," *Abdimas* vol.6 (2024): 53–54.

diri sendiri tetapi juga mitra bisnis dan masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan perintah Allah Swt., yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:(2) yang berbunyi:

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

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.

Sesuai dengan perintah Allah Swt., dalam QS. Al- Baqarah ayat 168, Allah Swt mewajibkan dan memerintahkan umat manusia untuk memakan makanan halal lagi baik yang berasal dari bumi, sekaligus perintah untuk tidak mengikuti jalan langkah-langkah setan yang membawa kesesatan dan keburukan untuk manusia, karena perintah ini lah pemerintah dan pihak MUI (Majelis Ulama Indonesia) bekerjasama dan membuat peraturan untuk pengusaha UMKM yaitu membuat sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan suatu produk dari sisi syariah dan juga kesehatan, yang terkait dengan kualitas produk yang mana dalam setiap usaha yang dilakukan barang yang di jual belikan juga harus berasal dan didapatkan dengan cara yang baik dan sesuai dengan syariat islam sebagaimana yang sudah di tetapkan oleh aturan pemerintah dan syariat islam.⁴

Selain itu dalam sebuah usaha juga menerapkan startegi penjualan tepat sesuai dengan syariah islam yang mana tidak ada tindakan yang menyesatkan,penipuan atau kecurangan dalam pengiklanan, sesuai dengan firman Allah dalam Surat Ali Imran ayat 77:⁵

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي آٰلِ آٰخِرَةٍ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ⁶

⁴ Dr. Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2017). Hal.37.

⁵ Dr. Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Bantul, Yogyakarta: K-Media, 2021). Hal.38.

⁶ QS. Al-Imran (3):77.

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”

Salah satu dari usaha kategori usaha UMKM yang juga menggunakan karakteristik syariat islam dan sesuai dengan syarat ketetapan pemerintah yaitu usaha pembuatan kue kering dan kue basah yaitu UMKM Bakulan Oma Surya yang terletak disebuah pulau yang terletak di belakang Kota Batam, yang berbatasan langsung dengan negara Singapura yaitu Kecamatan Belakang Padang. Inisiatif UMKM tersebut merupakan entitas usaha yang secara resmi terafiliasi dan dibina langsung oleh Pemerintah Kota Batam. UMKM Bakulan Oma Surya yang didirikan sejak tahun 2010 sampai saat ini, dimana produksi pembuatan kue kering dan kue basah ini dilakukan di sebuah rumah yang terletak di jalan kampong jawa rt03/rw03 kecamatan Belakang Padang, didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Suryawati usaha ini diawalnya hanya usaha kecil-kecilan saja, bermodalkan pengalaman dan juga skill membuat kue, ibu Suryawati mencoba membuat kue kering dan memasarkannya ke tetangga, teman dan juga beberapa kenalannya, dan ternyata banyak yang tertarik hingga membuatnya meneruskan usaha ini, pesanan kue kering akan dibuat sesuai dengan pesanan konsumen dengan harga kue yang juga ikut menyesuaikan, selain membuka usaha kue kering beliau juga menjual dan menerima pesanan lauk jadi, untuk acara besar dan juga untuk acara kecil-kecilan.

Lalu pada tahun 2020 usaha UMKM ini menambah produk jualan berupa kue basah dan juga bolu kukus dengan berbagai varian rasa dan bentuk. Lalu pada tahun 2023 UMKM Bakulan Oma Surya memiliki surat resmi pernyataan label halal dan juga surat izin usaha yang mana surat resmi pendukung ini membuat penjualan dari kue kering ini

bisa lebih luas lagi, saat memasuki bulan puasa menjelang lebaran penjualan dan pemesanan kue kering semakin meningkat bahkan produk kue kering yang diproduksi oleh UMKM Bakulan Oma Surya bisa masuk ditoko-toko yang lumayan besar di Kecamatan Belakang Padang. Dibawah ini tersaji daftar harga produk UMKM Bakulan Oma Surya dimana produk-produk ini sudah terdaftar dalam sertifikasi halal.

Table 1.1 Daftar harga produk halal UMKM Bakulan Oma Surya Tahun 2024

NO	Nama Produk	Ukuran/KG	Harga
1.	Kue Kacang	1 Toples/1 KG	Rp.120.000.00
2.	Kue Semprit	1 Toples/1/2 KG	Rp.70.000.00
3.	Kue Lapis	1 Loyang	Rp. 60.000.00
4.	Cake Kukus	1 Loyang	Rp. 400.000.00

Dengan patokan harga yang lebih murah sebagai salah satu manajemen penjualan untuk menarik minat pelanggan dan sebagai pembeda dengan toko kue lainnya, selain faktor kualitas produk strategi pemasaran juga menjadi sebuah pengaruh untuk menarik minat konsumen dan juga sebagai taktik untuk memasarkan produk kue agar capaian pemasaran semakin luas. Menggunakan strategi pemasaran berbasis hubungan atau dalam Bahasa Inggris disebut *Relationship Marketing*, yang mana strategi pemasaran ini berfokus pada pembangunan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.⁷ Berdasarkan fenomena dan

⁷ Otaviani Femi S.I.Kom, *Understanding of Relationship Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024). Hal.5.

permasalahan diatas peneliti memilih mengangkat judul ini yang berfokus pada salah satu UMKM di kota batam yang bertempat di-kecamatan Belakang Padang.

Alasan utama fokus penelitian ini terletak pada kondisi geografis Belakang Padang sebagai daerah kepulauan dan pesisir, lokasinya yang jauh dari pusat kota menciptakan kendala logistik, khususnya dalam mendapatkan pasokan bahan baku yang memadai dan dengan harga yang kompetitif untuk menunjang produksi UMKM di Belakang Padang bukan hanya UMKM Bakulan Oma Surya saja. Selain itu berdasarkan hasil obeservasi yang peneliti lakukan sebelum memutuskan memilih tempat dan objek penelitian, rata-rata UMKM Belakang Padang memiliki startegi pemasaran yang sama yaitu strategi pemasaran *relationship marketing*, dan peneliti melihat beberapa potensi permasalahan pada startegi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM di Belakang Padang dan mayoritas banyak usaha yang masih belum bersertifikasi halal padahal usaha yang dijalankan termasuk UMKM yang memiliki penghasilan yang cukup besar, permasalahan ini juga berpotensi pada UMKM Bakulan Oma Surya tapi meski begitu usaha ini memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan yaitu kepemilikan sertifikat halal. Sertifikasi ini tidak hanya membedakan dari UMKM lain di daerah tersebut, tetapi juga menempatkannya dalam kriteria penting manajemen bisnis syariah. Permasalan inilah yang menjadi alasan peneliti untuk tertarik mengangkat UMKM sebagai fokus utama penelitian dengan objek penelitian yang bertempat di UMKM Bakulan Oma Surya Belakang Padang untuk membuktikan apakah potensi permasalahan yang ditemukan peneliti melalui hasil observasi benar adanya dan apakah itu mempengaruhi kualitas dan minat konsumen terhadap suatu produk.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Bakulan Oma Surya?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UMKM Bakulan Oma Surya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UMKM Bakulan Oma Surya?

C. Tujuan Penelitian Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Bakulan Oma Surya.
2. Untuk mengetahui keterkaitan strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui kontribusi antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk halal UMKM Bakulan Oma Surya?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap sebuah pengambilan keputusan dalam hal memilih kebutuhan sekunder.
 - b. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sehingga menaikkan angka penjualan produk halal UMKM Bakulan Oma Surya.
 - c. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya penelitian pemasaran untuk menjadi sebuah acuan untuk mengetahui apa lagi yang harus dibenahi di dalam strategi pemasaran produk.

- d. Menekankan pentingnya penerapan kualitas dalam semua aspek produksi dan memenuhi semua standar operasional (SOP) yang ada dan sesuai dengan kriteria atau aturan kualitas produksi yang sudah ditetapkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien sesuai dengan kaidah dan ilmu manajemen bisnis.
- b. Mengoptimalkan bahan baku untuk menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan pokok utama dalam pembuatan produk.
- c. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen yang berefek pada naiknya keuntungan produksi.
- d. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen untuk menentukan alasan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan pribadi.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal penelitian oleh Maulana Rifky Stansyah, Muhamad Tegar, Saint Seiya A.P, Rachma Choirunnisa dengan judul penelitian. “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi *Go Food*” yang dilakukan pada tahun 2023.

Berdasarkan dari penyebaran kusioner didapatkan 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dari hasil analisis data didapatkan hasil mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang (60%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (40%). Usia dari responden yang mendominasi direntang 15 sampai 20 tahun sejumlah 15 orang (50%). Pada hasil penelitian

penelitian terdahulu ini dari hasil uji validitas setiap jawaban dari kuesioner dari setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r table (0.3610). Lalu hasil dari reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel memiliki nilai $>$ 0.70. Pada hasil uji normalitas didapatkan dengan nilai Asym. Sig.(2-tailed) sebesar 0.162, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal, hal ini karena nilai signifikan lebih besar 0.05. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikan atau Sig.(2-tailed) variabel minat beli konsumen (X) sebesar 0.179 yang lebih besar dari nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil uji regresi linear sederhana nilai konstanta sebesar 0.183 berarti apabila minat beli konsumen bernilai nol (0) maka besarnya keputusan pembelian makanan dan minuman melalui go food adalah 0.183 dan nilai koefisien 0.972 artinya terdapat pengaruh positif variabel minat beli konsumen terhadap keputusan pembeli. Kemudian hasil analisis koefisien determinasi menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.953 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi, besarnya kontribusi variabel independen yaitu minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 90.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya pada nilai t hitung pada variabel minat beli konsumen sebesar 16.708 dengan nilai signifikan 0.000. diperoleh hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima,

sehingga minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Go Food*.⁸

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kasual untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang mana pembagian kuesioner dilakukan atau dibagikan secara *online*, sehingga peneliti terdahulu tidak mendapatkan respon terbuka dari masyarakat atau konsumen terhadap metode penjualan atau pemasaran dengan menggunakan metode tersebut.

Persamaan dari penelitian ini adalah tujuan utamanya yaitu pengaruh minat konsumen terhadap suatu produk makanan dengan menggunakan strategi pemasaran yang bisa menarik minat pelanggan untuk menaikkan angka penjualan dan juga jangkauan pemasaran produk jauh lebih luas, juga memudahkan konsumen untuk memesan produk tersebut.

Perbedaan penelitian terdahulu ini ada pada objek penelitiannya tidak hanya meneliti dan menganalisis minat konsumen terhadap makanan tapi juga terhadap minuman dari berbagai tempat usaha, kemudian strategi pemasaran yang digunakan hanya menggunakan satu macam metode pemasaran saja yaitu hanya menggunakan pemanfaatan perusahaan jasa antar jemput makanan berbasis online saja yang mana pelanggan tidak perlu berintraksi langsung dengan penjual ataupun karyawan yang melayani pesanan jauh berbeda dengan metode strategi pemasaran pada penelitian terbaru ini yang menggunakan metode pemasaran *relationship marketing* yang membuat pelanggan dan penjual berintraksi secara langsung dalam proses promosi maupun dalam kegiatan jual beli.

⁸ Maulana Rifky Stansyah(1) Muhammad Tegar, Saint Seiya A.P(3) Rachma Choirunnisa “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi *Go Food*” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.11 No.1 tahun 2023. Hal. 47-48.

2. Jurnal penelitian terdahulu oleh Mutiara Zahara(1) Nando Andreansyah (2) Relawati(3) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung.” penelitian ini di lakukan pada tahun 2021.

Terdapat 92 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian terdahulu ini diantaranya terdapat 69 konsumen berjenis kelamin perempuan dan 23 orang konsumen laki-laki, dengan usia 17 sampai 26 tahun dengan rata-rata pekerjaan sebagai seorang pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta. *Outher loadings* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* harus >0.7 , maka dapat dikatakan valid. Sebelum uji T-Statistik terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas, berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi standar nilai *loading factor* sehingga perlu dieliminasi ulang.

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 7 item yang gugur dari 12 item, pada variabel kualitas produk terdapat 2 item yang gugur dari 6 item sedangkan pada variabel kepuasan konsumen terdapat 2 item yang gugur dari 1 item. Selanjutnya dilakukan kembali pengujian ulang terhadap validitas dan hasil pengujian ulang ini mendapatkan hasil standar nilai *loading factor* > 0.7 . hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator tersebut dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara tepat. Lalu pada hipotesis satu didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-value sebesar $(0.000 < 0.05)$. Artinya hipotesis dapat diterima, kemudian pada hipotesis 2 didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan

terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-value sebesar ($0.000 < 0.05$). Artinya hipotesis kedua ini sudah terbukti dan dapat diterima.⁹

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan sebaran kuesioner, observasi dan wawancara langsung dengan pelanggan restoran yang berkunjung ke restoran.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian terbaru ini adalah fokus utama dari penelitian ini adalah kualitas suatu produk yang mana dalam cakupan ini membahas bagaimana tentang SOP produksi dijalankan mulai dari awal sampai akhir produksi serta penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru ini selain waktu dan tempat adalah penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini tidak menjadikan strategi pemasaran dan minat konsumen sebagai fokus utama penelitian ini, kekurangan ini menjadi acuan bagi peneliti untuk menambahkan fokus utama penelitian yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen. Objek kedua penelitian ini juga berbeda, penelitian terdahulu meneliti sebuah restoran makan KFC yang mana restoran ini merupakan perusahaan besar yang termasuk kedalam kategori waralaba dan bagian dari perusahaan multinasional, sedangkan objek penelitian terbaru ini adalah sebuah usaha kecil dengan karyawan dan jumlah omzet yang tergolong kecil yang biasa di sebut usaha mikro, kecil, menengah.

⁹ Mutiara Zahara(1) Nando Andreansyah(2), Relawati(3) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Pada Restoran KFC Lampung" Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB). Vol. 2, 1 April 2021. Hal. 47-48.

3. Jurnal penelitian oleh Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu, La Ode Abdul Manan dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranpmeeto Kabupaten Konawe Selatan”

Hasil dari penelitian ini dari uji t pengujian koefisien regresi variabel strategi pemasaran menggunakan tingkat signifikan 0.05 dan diperoleh t hitung sebesar 8,395. Nilai tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan $df=0.05$, dengan tingkat signifikansi 0.025 hasil diperoleh untuk t-tabel sebesar 2.01. Berdasarkan $t \text{ hitung} = 0.395 > t \text{ tabel} = 2.01$ atau nilai $\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$ dan nilai signifikan $000 < \alpha 0.05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0.771 artinya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat erat. Sementara itu nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.595 atau 59.5% artinya bahwa kemampuan variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variabel volume penjualan adalah sebesar 59.5%. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 40.5% faktor lain yang dimaksud tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁰

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu menggunakan hasil penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan

¹⁰ Aikal Bisma Rendelangi(1) Sahyunu(2) La Ode Abdul Manan(3) “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranpmeeto Kabupaten Konawe Selatan” *Sultra Journal Of Economic and Business*. Vol.4. No.1, April 2023. Hal.68-69.

yang dikaji, dan juga menggunakan hasil penelitian lapangan atau biasa disebut juga dengan observasi lapangan, dengan menyebarkan kuesioer angket, dan wawancara.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru ini adalah, fokus utama penelitian ini yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan suatu usaha, dan perbedaan dari penelitian ini bahwa variabel penelitian yang difokuskan hanya startegi pemasaran saja, sehingga kekurangan ini menjadi acuan bagi peneliti untuk melengkapi fokus variabel penelitian untuk mendapatkan hasil dan juga dampak dari suatu objek penelitian secara lebih luas.

4. Skripsi penelitian oleh Imroatun Musafaqoh yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyoo Kota Metro” pada tahun 2019.

Dalam penelitian hasil kuesioner angket yang disebarkan peneliti menggunakan SPSS 19 untuk menganalisa hasil data yang diperoleh, dan berdasarkan analisa diketahui bahwa data dinyatakan valid setelah pengujian validitas menunjukkan semua angka r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.05. Pada uji reabilitas nilai batas normal yaitu 0.60 dan nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai batas normal reabilitas, uji normalitas juga menyatakan bahwa data yang diuji berstatus normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$). Dari hasil uji linearitas data diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah 0.404 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear signifikan antara variabel strategi pemasaran dan variabel minat beli. Nilai korelasi dari regresi linear berganda yaitu 0.371, nilai ini menginterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel berada dikategori yang kuat. Pada model persamaan regresi dikolom *Unstandardized*

Coefficients pada *Constant* (a) adalah 18.380 sedangkan nilai strategi pemasaran (b) adalah 0.018.

Kemudian pada uji regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9.010 > 1.98447$ dan sig $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen

Dari uji anova atau uji f didapatkan nilai f hitung sebesar 6.235 lebih besar dari f tabel yaitu 3.94 dan signifikansi f sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Lalu pada uji determinasi diketahui R square adalah 0.117, artinya 11.7% variabel terikat minat beli dijelaskan oleh variabel bebas terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.¹¹

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner angket, metode ini juga digunakan pada penelitian terbaru ini. Selain menggunakan metode penelitian yang sama penelitian terdahulu ini juga mengangkat variabel utama dalam penelitian yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen pada sebuah produk yang diperjual belikan.

Kemudian perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini selain waktu dan tempat, penelitian ini tidak menguji beberapa variabel lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian yang jauh lebih luas, karena itulah kekurangan ini

¹¹ Imroatun Musafaqoh "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro" Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (Metro: 2019) Hal.67-77

menjadi acuan bagi peneliti untuk menambahkan variabel yang tidak difokuskan pada penelitian sebelumnya, dengan harapan penelitian terbaru ini bisa menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengembangka topik serupa dan menambahkan variabel yang belum diteliti.

5. Skripsi Penelitian oleh Ilda Fitriani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kerang Kiloan Cipete Di Jakarta Selatan” pada tahun 2021.

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai t adalah 4.165 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel untuk df 0.05 dan jumlah responden 50 maka didapati adalah 2.00. Sehingga diperoleh t hitung sebesar 4.165 lebih besar dari t tabel sebesar 2.00 dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil hipotesis diketahui nilai t hitung sebesar 8.242 lebih besar dari t tabel yaitu 2.00 dengan demikian variabel strategi promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu hasil pengujian hipotesis berdasarkan kualitas produk dan strategi promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dimana keduanya menghasilkan nilai t hitung 142.285 dan f tabel 3.19.¹²

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner angket yang disebarkan kepada para konsumen yang datang ke restoran, metode penelitiandan teknik pengumpulan data yang digunakan sama dengan penelitian saat ini, selain itu dua variabel utama topik pembahasan penelitian ini membahas tentang kualitas produk dan strategi promosi

¹² Ilda Fitriani “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promos Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Keranf Kiloan Cipete Di Jakarta Selatan” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. (Jakarta: 2021) Hal.97

yang memiliki sebuah kesamaan antara strategi pemasaran yaitu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa serta meningkatkan penjualan produk.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terdapat pada fokus penelitian pada yang mana penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepada keputusan pembelian restoran, sedangkan pada penelitian terbaru ini berfokus pada pengaruh kualitas dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk makanan halal.

F. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan disabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya. Menurut Putra Ghassani dan Suryoko, membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang di maksud, begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas suatu produk atau jasa maka semakin rendah juga lah kepuasan konsumen pada produk yang di maksud. Kualitas produk atau jasa yang memiliki kualitas produk yang baik maka akan memunculkan respon positif terhadap perusahaan yang akan menimbulkan perilaku niat beli ulang. Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang, temuan ini juga di dukung oleh penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan pada niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali.¹³

Menurut Kotler dan Keller indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- b. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk pada dalam kondisi biasa atau penuh dengan tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.¹⁴

2. Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk menganalisis, penerapan, perencanaan, serta pengendalian suatu rencana program dalam suatu perusahaan

¹³ Budi Santika Dharma Vhisnu Putu, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang : Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus* (Binangun, Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023).

¹⁴ Dewi Laksimi Ayu Mas Ida, *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk* (Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023). Hal. 25 - 26.

yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.¹⁵

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan “strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang di harapkan akan di capai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini di tentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.”¹⁶ Segmentasi pasar, targetting, dan positioning merupakan salah satu kerangka dasar yang sangat penting dalam pemasaran. Kerangka ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan melayani pelanggan dengan lebih efektif.¹⁷

a. *Segmentasi Pasar (Market Segmentation)*

Segmentasi pasar adalah suatu cara membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.¹⁸

b. *Targeting & Positioning*

¹⁵ Indrasari Meithinia, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). Hal.8.

¹⁶ Drs. Sunyoto Danang, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Centre for Academic Publishing Service), 2015). Hal.2.

¹⁷ Krisprimandoyo Agung, *Prinsip Strategi Pemasaran Dari Teori Kotler ke Praktek Digital* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025) Hal. 26.

¹⁸ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2017). Hal.144.

Menurut Fandy Tjiptono *targeting* adalah “menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan Sembilan kriteria yang dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.”¹⁹

Positioning, adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk membangun citra perusahaan dan penawaran nilai dimana pada segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang diusahakan satu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.²⁰

c. Bauran Pemasaran 4C Lauterborn

Kotler dan Amastrong “mengatakan program pemasaran yang efektif memadukan elemen pembauran pemasaran dalam rancangan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan *value* kepada pelanggan”. Aktivitas dalam pemasaran sangat banyak, dari mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen hingga menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. khususnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Mc Carthy mengelompokkan seluruh kegiatan tersebut menjadi empat yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (distribusi), atau yang sekarang dikenal dengan nama *marketing mix* (Bauran Pemasaran) atau 4P.²¹

¹⁹ Wibowo Adi Lili, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017). Hal.121.

²⁰ Herlambang Susatyo, *Basic Marketing*: (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014). Hal.25.

²¹ Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Aziman Sulthani, *Islam Marketing: Sebuah Pengantar* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2020) Hal. 242.

Kemudian pada tahun 1990 Lauterborn mengusulkan Bauran Pemasaran 4C. Bauran ini lebih menunjukkan *consumer oriented*, atau dengan kata lain, bauran pemasaran 4C sesungguhnya merupakan 4P dengan versi *consumer oriented* sehingga lebih cocok untuk *mass marketing* dan *niche marketing*.²² Adapun elemen-elemen yang digunakan dalam 4C adalah *Consumer*, *Cost*, *Communication*, *Convenience*.

- 1) *Consumer*, perusahaan hanya akan menjual apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen secara spesifik. Oleh karena itu, pemasar harus tau apa yang di butuhkan oleh konsumen dengan mempelajari juga mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan konsumen agar bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen.
- 2) *Cost*, harga hanyalah sebagian dari total biaya konsumen untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkannya. Total biaya ini dapat meliputi, biaya waktu, biaya tenaga, biaya bahan baku, dan lain sebagainya.
- 3) *Communication*, ada kesan bahwa promosi cenderung bersifat manipulatif, sebab promosi berasal dari produsen yang dirancang dan dipaparkan untuk kepentingan produsen, yaitu menarik konsumen sebanyak mungkin. Sementara itu, komunikasi terkesan sebagai kerjasama dengan konsumen karena melibatkan konsumen secara langsung sehingga keinginan konsumen juga terakomodasi dalam komunikasi tersebut. Inilah

²² Hardius Usman, Nurdin Sobari, Emil Aziman Sulthani, *Islam Marketing: Sebuah Pengantar*. Hal.243

yang menjadi pembeda antara promosi dan komunikasi, meskipun demikian komunikasi mempunyai cakupan yang sama dengan promosi.

- 4) *Convenience*, dalam era modernisasi ini, di mana internet, kartu kredit dan telfon mempengaruhi *place* (tempat) menjadi kurang relevan, sebab orang tidak lagi pergi ke sebuah toko atau ke beberapa toko untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen bisa dengan mudah memesan, membayar dan mendapatkan barang yang konsumen butuhkan menggunakan telfon dan internet, konsumen dapat membayar melalui aplikasi pembayaran digital maupun membayar secara langsung di tempat saat barang kebutuhan konsumen sampai. Jadi bukan tempat lagi yang menjadi fokus utama, tapi melainkan, kenyamanan konsumen untuk membeli, memesan, mencari informasi produk, membayar dan mendapatkan produk dengan mudah dan efisien.²³

d. *Differensiasi (Differentiation)*

Esensi differensiasi adalah memilih kegiatan yang membuat perusahaan berdiri terpisah dari para pesaing. Dengan demikian keuntungan kompetitif perusahaan yang berkesinambungan akan terdongkrak lewat “ledakan strategis” diantara berbagai pilihan kegiatan ini. Menurut Kotler Amstrong “sebenarnya ini tentang mendiferensiasi penawaran pasar untuk menciptakan nilai konsumen yang unggul. Secara terperinci, diferensiasi digambarkan sebagai upaya menyatukan konten, konteks, dan infrastruktur dari tawaran produsen pada konsumen.”²⁴

e. *Kinerja Pemasaran (Marketing Performance)*

²³ *Ibid.* Hal.249-250.

²⁴ Philip Khotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, *Marketing competitiveness* (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka,2017) Hal.131-132.

Kinerja pemasaran merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengukur dampak penerapan dari strategi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran terdiri dari beberapa indikator yaitu market share, pertumbuhan penjualan, volume penjualan, rasio antara biaya pemasaran dengan penjualan atau net profit, distribution cost, dan kepuasan pelanggan.²⁵

Penggunaan variabel indikator-indikator ini didukung oleh proses

3. Minat Konsumen

Minat beli merupakan proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, minat beli dapat di tingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok acuan, dan status sosial seseorang atau masyarakat kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Menurut Kamela dan Junaedi menyatakan, “beberapa faktor yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya: faktor kelengkapan barang, faktor harga, faktor suasana toko, faktor kualitas produk, faktor keamanan produk, faktor pelayanan, faktor selera konsumen, dan faktor promosi.”²⁶

Indikator minat beli konsumen mencerminkan sejauh mana seorang pelanggan memiliki ketertarikan dan niat untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut

²⁵ Edhie Rachmad Yoesoep.dkk, Manajemen Pemasaran: Teori Dan Studi Kasus (Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). Hal.77.

²⁶ Dewi Nurmasari Pane dkk. *Determinasi Minat Beli Konsumen* (PT. Serasi Media Teknologi:2024) hal.6-8.

adalah indikator-indikator utama yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, Lucas dan Brit.

- a. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.²⁷
- b. Minat Preferensial (*Preference*) yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat Transaksional (*Purchase Intention*) yaitu, kecenderungan seseorang membeli produk.
- d. Minat Eksploratif (*Alternative Evaluation*) minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- e. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.²⁸
- f. Perilaku Konsumen Sebelum Pembelian (*Pre-Purchase Behavior*)
 - 1) Frekuensi pencarian informasi tentang produk.
 - 2) Interaksi dengan iklan atau media promosi.
 - 3) Kunjungan ke toko fisik atau online untuk melihat produk.

²⁷ Makmur Kambalong, Nurjannah, Lia Ambarwati Meti, Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media,2021) Hal.25.

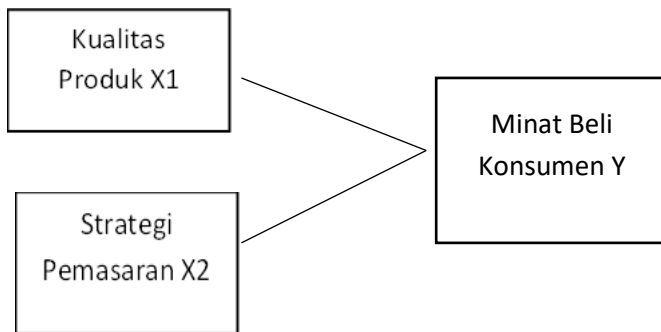
²⁸Rizky Prasetya Handani, Fundianto, Wanted Prospective Succesful Entrepreneurs Only (Jakarta: One Peach Media,2019) Hal. 53-54

Minat beli yang tinggi umumnya ditandai dengan interaksi aktif konsumen terhadap produk, seperti mencari informasi, membandingkan pilihan, dan menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian.

J. Kerangka Teori

Kerangka teori ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini, yang diharapkan saling mempengaruhi dan saling terhubung antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Peta Konsep 1.1: Kerangka Teori



Daftar Pustaka

- 'Azhim Al-Hafiz 'Abdul, *Ringkasan Hadist Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka Amani, 2003).
- Abdul Syukur Al-Azizi, *Islam Itu Ilmiah* (Yogyakarta: Laksana, 2018)
- Abidin Zaenal, *Fiqih Muamalah* (Zabags Qu Publish, 2022).
- Aikal Bisma Rendelangi(1) Sahyunu(2) La Ode Abdul Manan(3) “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranpemeeto Kabupaten Konawe Selatan” *Sultra Journal Of Economic and Business*. Vol.4. No.1, April 2023.
- Al-Juzairi Abdurrahman Syaikh, *Fikih Empat Madzhab Jilid 3* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2006).
- Al-Khin Sa'id Musthafa, *Sejarah Ushul Fiqih* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2006).
- Az-Zabidi Imam, *Ringkasan Hadist Shahih Al-Bukhari* (Jakarta: Pustaka Amani, 2002).
- Az-Zuhaili Wahbah, *Tafsir Al-Wasith Jilid 1* (Jakarta: Gema Insani, 2012).
- Badruddin Syamsiah, M.Si., CIPA., CIHCM.dkk “*Dasar-Dasar Statistik Sosial*” Yogyakarta, Zahir Publishing: Juli 2024
- Bahreisy Salim dan Bahreisy Said, *Tafsir Ibnu Katsier Jilid 1* (Kuala Lumpur: Victory Agencie, 2003).
- Baser Gamal, Setiawan Harry dkk “*Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset*” Purwokerto, CV. Amerta Media: Januari 2023
- Darma Budi “*Statiska Penelitian Menggunakan SPSS*” DKI Jakarta, Gupedia
- Djaali “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*” Jakarta Timur, Budi Aksara: 2020
- Duli Nikolas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Fadhallah, S.Psi., M.Si “*Wawancara*” Jakarta Timur, UNJ Press: 2021
- Golden I Gede Aditya, Ni Nyoman Kerti Yasa “*Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*” Cilacap, Jateng, PT. Media Pustaka Indo: 2024)
- H. Bahreisy Salim dan Bahreisy Said, *Tafsir Ibnu Katsier Jilid 2* (Kuala Lumpur: Victory Agencie, 2013).
- Haris Abdul(1) Sibelawati(2) Mulflicah Imroah(3) Dian Imelda(4) “*Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada UMKM Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen*” *JIEAP (Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak)* Vol.1, No.3 September 2024
- Hasana Nuramalia, SE, M.Ak, Dr. Saparuddin Muhtar, M.Si, Indah Muliasari, SE, M.Ak “*Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*” Jawa Timur, Uwais Insprasi Indonesia: 2020
- Hendri Saparini, Akhmad Akbar Susanto, Mohammad Faisal, *Bisnis Halal Teori dan Praktik* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018)

- Hermawan Iwan,S.Ag.,M.pd.I “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif,Kualitatif, dan Mixed Methode*” Kuningan, Hidayatul Quran Kuningan:2019
- Husnul Dinda Hotimah “*Teks Laporan Hasil Observasi & Teks Eksposisi*” Medan, Guepedia: Mei 2022
- Ihwan Sugiarto, *Pengantar aekonomi Islam* (Pengandaran: Inteke Pustaka,2025)
- Ilda Fitriani “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promos Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Keranf Kiloan Cipete Di Jakarta Selatan*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. (Jakarta: 2021)
- Imroatun Musafaqoh “*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro*” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (Metro: 2019) .
- Indrasari Meithiana “*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*” Surabaya: Unitomo Press;2019
- Ismail Fajri, M.Pd.I. “*Statiska Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*” Jakarta,Prenadamedia Group: Agustus 2018
- Khaustara Wildan Wijaksana, dkk “*Regresi Linear Untuk Prediksi Jumlah Pengunjung Terhadap Jumlah Petugas Dalam Menentukan Penjadwalan Penjagaan*” CV. Kreatif Industri Nusantara: September 2020
- Kurniawan Henry, S.Si., M.Stat dkk “*Buku ajar Statistika Dasar*” Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Maret 2024
- Listyaningsih Erna,Alansori Apip “*Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*” Yogyakarta, Penerbit Andi : 2020
- Makmur Kambalong, Nurjannah, Lia Ambarwati Meti, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media,2021)
- Marjukah Anis, S.E., M.M “*Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*” Batam, Yayasan Cendikia Mulia Mandiri: 2023
- Muljadi, *Etika Dan Komunikasi Bisnis Islam*, ed. Penerbit Salemba Diniyah (Jakarta Selatan, 2019).
- Nadia Tharayarah, *Buku Pintar Sains Dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Zaman,2014)
- Nugroho Eko “*Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*” Malang, UB Press: Februari 2018
- Nurmasari Pane Dewi dkk. “*Determinasi Minat Beli Konsumen*” PT. Serasi Media Teknologi:2024
- Philip Khotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, *Marketing competitiveness* (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka,2017) .
- Pitra Ahmad BHM. Ridho Ali. Desi Hertin Revita, *Bisnis Etik* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2023).
- Pomalia Frisca, Sutopo Wahyudi dkk. “*Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regrasi Linier*” JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering), Vol. 4 (2): 102-113

- Retnami Utami Lila, S.E., S.PD., M.SI., CMA dan V. Wratna Sujarweni, S.E., M>M., MT. “The Master Book Of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak” (Jakarta, Anak Hebat Indonesia: Juli 2019)
- Rifky Maulana Stansyah, Muhamad Tegar, Saint Seiya A.P, Rachma Choirunnisa “*Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food*” Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol.11 No.1 tahun 2023,
- Rizky Prasetya Handani, Fundianto, Wanted Prospective Successful Entrepreneurs Only (Jakarta: One Peach Media, 2019)
- Roflin Eddy, Rohana, Riana Freza “*Analisis Korelasi dan Regresi*” Jawa Tengah, PT. Nasya Expanding Management: Juli 2022
- Rozalinda, *Fiqih Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016)
- Sri Dewi Susanti dkk “*Analisis Regresi dan Korelasi*” Purwokerto, CV IRDH: Mei 2019
- Sunyoto Danang, S.H., S.E., M.M. “*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta, CAPS (Centre for Academic Publishing Service) 2015
- Susanto Anliana (1) Diana Silaswara (2) “*Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Ambon Motor di Wilayah Tangerang*” (Tahun 2022)
)“<https://jurnal.buddidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1591/937/4029>”
- Sutopo Yeri , M.Pd., M.T. dan Prof. Dr. Achmad Slamet, M.Si. “*Statistika Inferensial*” Yogyakarta, Penerbit Andi
- Titi Luh Handayani, S.Kep., Ners. M.Kes dan Asmuji, S.KM., M.Kep “*Statistik Deskriptif*” (Jember, UM Jember Press: Mei 2023)
- Vhisnu Putu Dharma Budi Santika, Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*” Binangun, Jawa Tengah: Media Pustaka Indo: 2023
- Waluya Bagya “*Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*” (Bandung, PT. Setia Purna Inves: Juni: 2007)
- Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Padang: UNP Press, 2013).
- Zahara Mutiara (1) Nando Andreansyah (2) Relawati (3) “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung.*” Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB). Vol. 2, 1 April 2021.