

**DETERMINAN MINAT BELI ULANG PRODUK MAKANAN HALAL
(Studi Pada *Suka Halal Foodcourt*)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI**

DISUSUN OLEH:

**Yudiyanto
18108030014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

**DETERMINAN MINAT BELI ULANG PRODUK MAKANAN HALAL
(Studi Pada *Suka Halal Foodcourt*)**



UIN

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI**

DISUSUN OLEH:

**Yudiyanto
18108030014**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DOSEN PEMBIMBING:

**Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M
NIP. 19901122 201903 1 012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-730/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN MINAT BELI ULANG PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Pada Suka Halal Foodcourt)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUDIYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 18108030014
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A*

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6476d6a0a52

Kema Sidang
Rizaldi Yusufanto, S.Pd., M.M.
SIGNED



Valid ID: 6476d61f6c1d8

Penguji I
Muhfianun, S.E.I., M.E.I.
SIGNED



Valid ID: 6476d60c30075

Penguji II
Shulhah Nurullailiy, S.H.I., M.E.I.
SIGNED



Valid ID: 647713ea2ac0b

Yogyakarta, 26 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawuiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Yudiyanto
Kepada
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di- Yogyakarta**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Yudiyanto
NIM : 18108030014
Judul Skripsi : **"Determinan Minat Beli Ulang Produk Makanan Halal (Studi Pada Suka Halal Foodcourt)"**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 03 Mei 2023

Pembimbing



Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M

NIP. 19901122 201903 1 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yudiyanto

NIM : 18108030014

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Determinan Minat Beli Ulang Produk Makanan Halal (Studi Pada Suka Halal Foodcourt)”**.

Adalah benar-benar merupakan hasil penyusunan sendiri, bukan duplikasi maupun sanduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dalam penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 03 Mei 2023
Penyusun



Yudiyanto
NIM. 18108030014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai salah satu civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yudiyanto
NIM : 18108030014
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

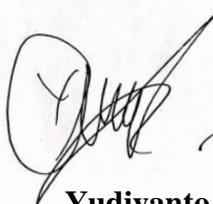
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Minat Beli Ulang Produk Makanan Halal (Studi Pada *Suka Halal Foodcourt*)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal : 03 Mei 2023
Yang Menyatakan,



Yudiyanto
NIM. 18108030014

MOTTO

*“YANG TERPENTING ADALAH BUKAN
MENJADI PINTAR, MINIMAL MAU
BERFIKIR”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Muridi dan Ibu Sutyem atas jasa, kasih sayangnya, serta doa yang selalu mereka ucap tanpa diminta demi kesuksesan anak-anaknya.

Ketiga kakak saya, Mbak Tari, Mas Andi, dan Mas Arwanto. Yang selalu menjadi alasan perjuangan menempuh dan menyelesaikan pendidikan dan melewati lika-liku kehidupan.

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing Akademik Bapak Ibu Sunarsih, S.E., M.SI dan Dosen Pembimbing Skripsi Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya.

Terimakasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah memberikan ruang untuk saya belajar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	DZal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dza'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh katasandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya

kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathh	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga membuat penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Determinan Minat Beli Ulang Produk Makanan Halal (Studi Pada Suka Halal Foodcourt)**”. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., Selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Sunarsih, S.E., M.SI. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan ilmu, arahan, bimbingan, semangat, nasihat, dan saran dalam proses menyelesaikan tulisan ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Kedua orang tua, Bapak Alm. Muridi dan Ibu Sutiyem, serta kakak-kakak saya, Mbak Puji Lestari, Mas Andi Priyanto, dan Mas Tri Arwanto, sebagai sumber motivasi, semangat terbesar dalam hidup penulis, yang memberikan doa tiada henti nan tulus serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Nadia Aulia Rahmadea Terimakasih telah menjadi seseorang yang telah menemani perjuangan kehidupan untuk mencapai tujuan yang sampai saat ini masih kita harapkan. Semoga kedepan kita berdua dapat mewujudkan suatu hal yang terindah dalam kehidupan.
10. Terimakasih kepada seluruh Azzura, Akmal, Kiting, Alfie, Ulwan, Jiun, Yahya, Darwis, Sule, Hubur, Abay, Ahmad, Ida, dan semua yang tidak dapat saya sebutkan. Terimakasih telah menemani dalam berproses hingga saat ini.
11. Seluruh sahabat PMII Rayon Ekuilibrium khususnya Korp Diamond Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
12. Seluruh Teman-teman seperjuangan Manajemen Keuangan Syariah 2018 yang telah membantu menemani dalam proses belajr di almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Semoga segala kebaikan dan kebermanfaatan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal shaleh dan berharap segala urusannya diperlancar oleh Allah SWT. Dan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak. Amiin.

Yogyakarta, 03 Mei 2023



Yudyanto
NIM.18108030014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2. Minat Beli Ulang	13
3. Sertifikasi Halal	19
4. <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal).....	21
5. <i>Experiential Marketing</i>	24
6. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	27
B. Telaah Pustaka	29
C. Pengembangan Hipotesis	35
1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang	35
2. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	37
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	38
4. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	39
D. Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	42

C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel	43
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Metode Analisis Data.....	47
1. Uji Instrumen Data	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Uji Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN	54
A. Hasil Analisis Data	54
1. Deskripsi Data Responden.....	54
2. Uji Instrumen Data	57
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
1. Uji Hipotesis	65
B. Pembahasan	70
1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang	70
2. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	71
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	72
4. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	73
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
C. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Experimental Marketing.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 12 Hasil Normalitas	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Regresi Beganda	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi	69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Identitas Responden.....	88
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	92
Lampiran 4 Hasil Olah Data Penelitian	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Sertifikasi Halal LPPOM MUI.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot	65



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness*, *Experiential Marketing*, dan *Service Quality* terhadap minat beli ulang pada *Suka Halal Foodcourt* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling menggunakan 75 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung *Suka Halal Foodcourt*. Menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan *Halal Awareness*, *Experiential Marketing*, *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : minat beli ulang, *halal awareness*, *Experiential Marketing*, *Service Quality*

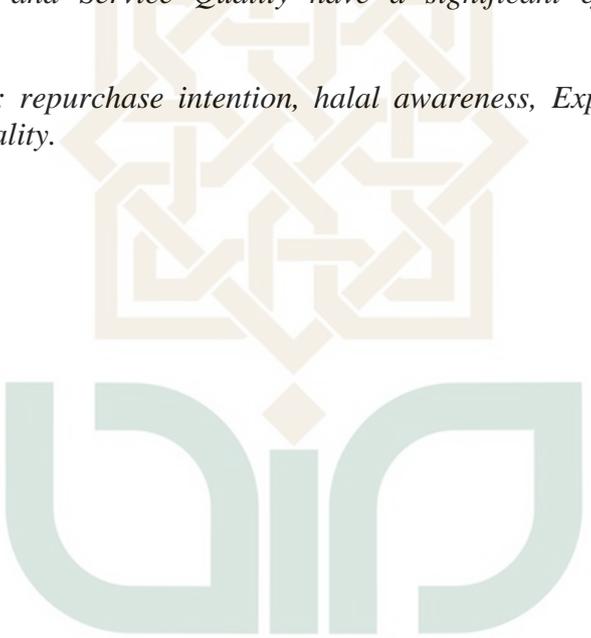


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of halal certification, halal awareness, Experiential Marketing, and Service Quality on repurchase intention at Suka Halal Foodcourt UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This is a quantitative study using purposive sampling technique with 75 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to visitors of Suka Halal Foodcourt. Multiple linear regression analysis using SPSS25 was employed to analyze the data. The results indicate that halal certification does not have a significant effect on repurchase intention, while halal awareness, Experiential Marketing, and Service Quality have a significant effect on repurchase intention.

Keywords : repurchase intention, halal awareness, Experiential Marketing, Service Quality.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

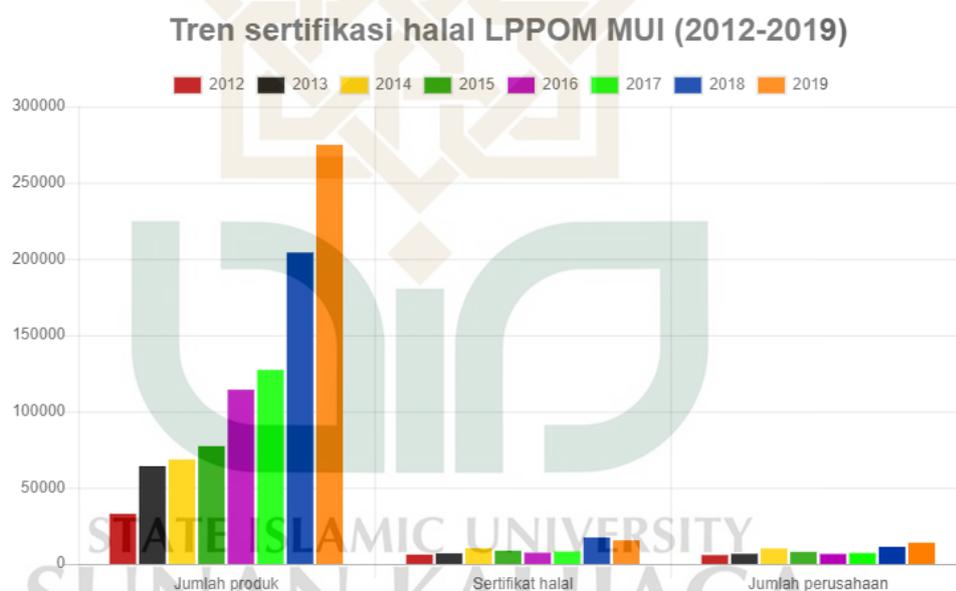
A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang mayoritasnya adalah muslim, sehingga produk-produk yang tersebar di masyarakat harus diperhatikan kehalalannya oleh pemerintah (Mulyana *et. al.*, 2023). Banyaknya umat muslim di Indonesia membuat pasar konsumen muslim menjadi sangat besar, sehingga menjadikan kehalalan produk menjadi kebutuhan yang paling utama bagi konsumen, terutama konsumen muslim. Bukan hanya dalam bentuk produk makanan, tetapi produk minuman, obat-obatan, kosmetik, serta barang konsumsi lain juga harus memperhatikan kehalalannya (Nur, 2021).

Banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia ternyata berpengaruh terhadap budaya yang berkembang di Indonesia. Salah satu budaya yang bersumber dari tuntunan agama yaitu pola konsumsi (Baidhawiy, 2005). Pola konsumsi yang diatur dalam Islam yaitu pola konsumsi makanan serta minuman. Islam mengharuskan atau mewajibkan pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan serta minuman harus terjamin dan pasti status kehalalannya (Mairinda, 2021).

Banyaknya populasi penduduk muslim di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap permintaan produk makanan halal di Indonesia (Nurhasah *et. al.*, 2017). Setiap tahun, jumlah perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal untuk produknya meningkat. Berdasarkan data dari Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI), terdapat total 274.794 permintaan sertifikasi halal yang diajukan. Namun, tidak semua produk dapat disertifikasi halal. Pada tahun 2019, MUI hanya menerbitkan sertifikat halal untuk 15.495 produk, sedangkan pada tahun 2018 hanya 17.398 produk dari 204.222 permintaan sertifikasi yang diterima. Berikut laporan data terkait indikator makanan halal di dunia tahun 2020;



Gambar 1. 1 Tren Sertifikasi Halal LPPOM MUI

Sumber: Alinea.id, (2019)

Kebanyakan dari masyarakat mempercayai produk halal dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan (Setyaningsih dan Marwansyah, 2019). Masyarakat bisa menempuh beberapa langkah dengan pilihan produk saat ini agar lebih dulu memperhatikan label produk kemasan. Pasalnya, masyarakat Indonesia kondisinya ada yang masih

awam terhadap produk halal dan haram dan masyarakat masih bersikap masa bodoh dalam mengkonsumsi berbagai macam dipasaran yang disebabkan oleh kurangnya sosialisasi produk yang berlabel halal (Wahyuningrum, 2021). Dengan adanya labelisasi halal maka peluang memutuskan pembelian produk tersebut akan mengalami peningkatan, dan apabila semakin tinggi keputusan pembelian konsumen maka nilai penjualan akan mengalami peningkatan (Hikmawati, 2019). Pendekatan halal secara umum dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat mengurangi pandangan negatif yang dianggap konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan Mukhlis, 2012).

Hasil dari penelitian yang Aditi (2017) lakukan menjelaskan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada restoran. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnain (2021) menjelaskan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Korean Food. Perbedaan hasil ini dapat terjadi dikarenakan objek studi yang berbeda, yang mana pada penelitian Aditi (2017) objek penelitian merupakan restoran yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Akan tetapi pada penelitian Isnain menggunakan Korean Food sebagai objek penelitian, yang mana target konsumen tidak hanya dari kaum muslim saja.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli suatu produk selanjutnya adalah *Experiential Marketing*. Kini konsep pemasaran modern yang lebih diterapkan pelaku bisnis yang berfokus pada pengalaman pelanggan atau *Experiential Marketing*, serta meninggalkan konsep pemasaran tradisional berfokus pada membujuk konsumen untuk membeli dan bersikap acuh tentang

apa yang terjadi sesudah pembelian. Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa dari pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dengan rangsangan emosi konsumen yang menghasilkan bermacam pengalaman bagi konsumen. Indikator yang dimiliki oleh *Experiential Marketing* meliputi sense, feel, think, act dan relate yang mampu memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional pada pemasaran tradisional.

Hasil penelitian yang dilakukan Febrini, *et. al.*, (2019) dan Rahayu, *et. al.*, (2016) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ralina Transistari (2021) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Café MJ.

Faktor selanjutnya yang bisa mempengaruhi minat konsumen adalah Kesadaran halal (Halal Awareness). Kesadaran Halal merupakan tingkat pengetahuan konsumen muslim yang kemudian digunakan untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari and Arifin, 2010) Hukum Islam mengajarkan bahwa seorang muslim dikatakan sadar halal bisa ditandai dengan bagaimana pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan. Menurut (Yunuz, Rashid, Ariffin, 2014) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor Lailla dan Irfan Tarmizi (2020)

menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap makanan halal di food court UMJ. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnain Shadma Shahid, *et. al.*, (2021) menjelaskan bahwa Halal Awareness yang berorientasi pada agama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal di India.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Loveloock, 1988). Anderson *et. al.*, (1994) menyatakan bahwa diwaktu yang akan datang, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk ketika kosmen memiliki pelayanan yang dari tempat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki sebuah kantin Universitas yang dipadu dengan food court berlokasi di samping tempat parkir terpadu UIN Sunan Kalijaga, halaman dibawah masjid kampus UIN Sunan Kalijaga. *Suka*

Halal Foodcourt sangat cocok sebagai sarana promosi dalam memasarkan produk makanan dan minuman halal bagi masyarakat kampus. Dengan area VIP dan area terbuka yang luas, kantin ini sangat cocok dijadikan sebagai tempat bersantai dan beristirahat. *Suka Halal Foodcourt* dibangun di tengah kampus yang mana UIN Sunan Kalijaga sendiri juga memiliki latar belakang kampus yang bercirikan Islami. Sehingga seharusnya minat membeli suatu produk makanan halal yang ditawarkan di *Suka Halal Foodcourt* sangatlah tinggi.

berlandaskan research gap dan terdapat limitasi pengetahuan yang berkaitan dengan konsep sertifikasi halal dan kesadaran halal terkait dengan konsep pemasaran adanya minat dan keputusan membeli maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Determinan Minat Beli Ulang Produk Makanan Halal Studi Pada *Suka Halal Foodcourt*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun dengan peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*?
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*?

4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang serta rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Halal Awareness terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap minat membeli ulang pada *Suka Halal Foodcourt*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkaitan antara lain:

1. Manfaat Akademis

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dilakukan nanti, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi guna mengkaji lebih mendalam terkait Ilmu Manajemen Pemasaran Syariah, khususnya yang mempunyai tema tentang faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

2. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi terkait, khususnya Pengelola *Suka Halal Foodcourt* untuk membantu menyelesaikan terkait permasalahan pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk keserasian dan ketertiban pembahasan serta untuk mempermudah analisis materi dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti menjelaskan dalam sistematika penulisan. Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I; PENDAHULUAN

Peneliti menguraikan hal-hal yang terkait dengan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan-landasan teori yang digunakan serta telaah pustaka yang mana keduanya merupakan tinjauan penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan bahan rujukan. Selain itu di dalam Bab II ini terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi sumber data digunakan dalam penulisan ini, serta metode analisisnya untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat deskripsi hasil penelitian dan menjabarkan analisis serta pembahasan yang berisi tentang perhitungan dan data-data yang diperoleh dari penelitian hingga diketahui hasilnya, yang kemudian dilakukan analisis

terhadap hasil guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup ini mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penulisan skripsi ini. Berikutnya disebutkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait deteminan minat beli ulang produk makanan halal pada *Suka Halal Foodcourt*. Sampel dalam penelitian ini dipilih sebanyak 105 Konsumen dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Hasil yang tidak signifikan ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi dan pemahaman tentang arti dan pentingnya sertifikasi halal di antara konsumen. Beberapa konsumen mungkin tidak mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, karena mereka merasa bahwa produk halal yang tidak bersertifikat tetap dapat dianggap halal.

Halal Awareness berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Kesadaran halal menjadi kunci utama dalam menjamin kehalalan produk. *Halal Awareness* (kesadaran akan kehalalan produk) merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen *Suka Halal Foodcourt* pada produk makanan halal.

Experiential Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. implementasi *Experiential Marketing* pada *Suka Halal Foodcort* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan membawa dampak positif pada pendapatan dan reputasi *Suka Halal Foodcort*.

Service Quality berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang pelayanan yang diberikan *Suka Halal Foodcourt* sudah terbilang berkualitas. Pelanggan *Suka Halal Foodcourt* merasa nyaman dan senang setelah mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga cenderung untuk kembali membeli makanan di tempat tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan memperoleh beberapa kesimpulan tersebut, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Bagi *Suka Halal Foodcourt*

Manajemen atau pengelola *Suka Halal Foodcourt* perlu untuk mendorong pengembangan *foodcourt* yang menyediakan produk makanan halal dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Disamping itu melakukan peningkatan sosialisasi dan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya memilih produk makanan halal untuk mendukung industri makanan halal dan juga memperhatikan kualitas produk.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti harga dan promosi, tidak dimasukkan dalam penelitian ini sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang menggabungkan faktor-faktor tersebut dalam analisisnya. Selain itu penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan seperti menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan beberapa *foodcourt* untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk makanan halal di *foodcourt*.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengetahuan yang diperolehnya selama proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin berdampak pada hasil yang diharapkan. Pada sampel penelitian yang digunakan terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke *Suka Halal Foodcourt* saja sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kuesioner *self-reported*, sehingga memungkinkan dapat terjadi bias dari responden dalam memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., dan Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Aditi, B. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan*.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138.
- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing* (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Aziz, Y. A., dan Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food dan Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bahar, A., dan Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang*.
- Djimantoro, S., dan Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1).

- Faradiba, F. (2020). *PENGGUNAAN APLIKASI SPSS UNTUK ANALISIS STATISTIKA*.
- Faradisa, I. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal Of Management*, 2.
- Firmansyah, M., Mu'ammal, I., dan Yuli, S. B. C. (2023). Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 79–93.
- Fitriyani, M. (2020). *PENJUALAN MIE INSTAN IMPOR TANPA LABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL*.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., dan Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76.
- Fuadi, M. I., dan Budiantono, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 140–151.
- Gujarati, D. (1997). *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa Sumarno Zain. *Cetakan*

Kedua, Erlangga.

Gujarati, dan Porter, D. (2009). *Basic Econometrics Mc Graw-Hill International Edition.*

Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., dan Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing.*

Harahap, M. F. (2021). Epistemologi Konsumsi Halal dalam Perspektif Islam. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 94–107.

Hasan, M., Asrofi, I., Hakim, R., Alam, M. D. S., Monalysa, L., Boer, R. F., Hikmah, N., Mariam, S., Santoso, R., dan Inawati, W. A. (2022). *Etika Bisnis: Konsep, Teori, dan Isu-Isu Kontemporer*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Karimah, I. (2018). Perubahan kewenangan lembaga-lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal. *Journal of Islamic Law Studies*, 1(1), 107–131.

Koburtay, T., dan Syed, J. (2021). Do religion and spirituality matter for hotel workers' well-being and guests' happiness? An update of the Attraction-Selection-Attrition theory. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102951.

Maima, R. K., dan Widiyanto, I. (2012). *Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus pada CV. Mukti Manunggal Semarang).*

MUHAMMAD, S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA JASA KURSUS SETIR MOBIL UKI DI SEMARANG. *SKRIPSI*.

Mujib, F., dan Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.

Naufal, M. F., dan WIDIYANTO, I. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah Di Kota Semarang)* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.

O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality dan Quantity*, 41(5), 673–690.

Pakpahan, M. (2020). Strategi meningkatkan minat beli ulang apoteker terhadap produk obat pt novell pharmaceutical labs Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(2), 77–88.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1985). A conceptual model of *Service Quality* and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Prabowo, S., dan Rahman, A. A. (2016). *Sertifikasi halal sektor industri*

pengolahan hasil pertanian.

- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi agama: Sebuah pengantar*. Mizan Pustaka.
- Ramadhan, A. G., dan Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Riduwan, M. (2012). *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.: *Informatika*.
- Roscoe, A. M., Lang, D., dan Sheth, J. N. (1975). Follow-up Methods, Questionnaire Length, and Market Differences in Mail Surveys: In this experimental test, a telephone reminder produced the best response rate and questionnaire length had no effect on rate of return. *Journal of Marketing*, 39(2), 20–27.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.
- Setiadi, N. J., dan SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Vogelvang, B. (2005). *Econometrics: Theory and applications with Eviews*.

Pearson Education.

Warto, W., dan Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis

Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and*

Banking, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Wijaya, T. (2009). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Universitas Atma

Jaya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA