



**PENGARUH LABEL HALAL, IKLAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk.
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

LISATUN NAFF'AH
NIM. 2013115244

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH LABEL HALAL, IKLAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk.
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

LISATUN NAFFAH
NIM. 2013115244

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LISATUN NAFI'AH

NIM : 2013115244

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa karya ilmiah/skripsi yang berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, IKLAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk. (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2017-2018)" adalah benar-benar karya ilmiah sendiri, kecuali dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Oktober 2020

Yang menyatakan,



LISATUN NAFI'AH
NIM. 2013115244

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M. Si

Perum Griya Alya No. A. 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lisatun Nafi'ah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i :

Nama : LISATUN NAFI'AH

NIM : 2013115244

Judul : Pengaruh Label Halal, Iklan dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk PT. Mayora Indah Tbk. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018).

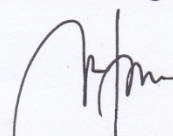
Dengan ini kami mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 26 Oktober 2020

Pembimbing



Drajat Stiawan, M. Si
NIP. 198301182015031001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. PahlawanRowolaku No. 52 KajenKabupatenPekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423218
Website : febi.iainpekalongan.ac.id. Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : LISATUN NAFI'AH
NIM : 2013115244
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, IKLAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk. (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2017-2018)

Telah diujikan pada hari Jum'at dan Senin tanggal 20 dan 23 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Gunawan Aji, M.Si

NIP. 19690227 200712 1 001

Penguji II


Tsahis Syaifuddin, M.Si

NIP. 19870803 201801 1 002

Pekalongan, 25 November 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
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	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
و = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*



5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruuf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>



6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت

ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai'un

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahku Karnadi yang telah senantiasa memberikan nasihat, dukungan, semangat, serta kerja keras yang tak ternilai harganya. Ibuku Siti Nihayah tercinta yang senantiasa mendo'akan yang terbaik, memberikan motivasi dan dukungannya serta kasih dan cintanya yang tak pernah putus.
2. Kakakku tersayang Ika Sulistiyanti Widya Nisngsih dan Heri Maulana yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyusun karya tulis ini, serta bantuan dalam hal apapun yang tak pernah menuntut balas.
3. Segenap keluarga besarku terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa kalian berikan.
4. Sahabat-sahabatku Fanisatul Amanah, Nur laili Muthoharoh, Itsnaini Laili Safitri, Farah Adibah Ni'matul Maula, Erlina Nuryulfa, dan Arti Suselowati terima kasih telah menemani dan saling memberikan motivasi maupun semangat dari semester awal hingga semester akhir.
5. Teman-temanku yang pernah satu atap bersama Afikska Aulia Nisrina, Afida Rozi Anti dan semua teman yang ada di kost ngapak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. terima kasih telah membantu dan menemaniku serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-temanku terima kasih telah menemaniku dalam perjalanan kuliah dari semester awal hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah E angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan.
8. Teman-teman KKN 46 di Dukuh Bedagung yang telah menemani selama 43 hari yang sangat berkesan.
9. Almamater tercinta Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.



MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

(QS Al-Maidah: 88).





ABSTRAK

Lisatun Nafi'ah. 2020. Pengaruh Label Halal, Iklan dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk PT. Mayora Indah Tbk. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Persaingan usaha salah satunya terjadi dalam industri makanan dan minuman. Minat beli konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan usaha untuk meningkatkan penjualan produk. Minat beli dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor yaitu label halal, iklan dan inovasi produk. Label halal menjadi faktor penting bagi konsumen muslim dalam memilih suatu produk. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor Iklan dan inovasi produk. Dimana jika iklan semakin menarik dan produk terus melakukan inovasi hal ini dapat meningkatkan rasa minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Iklan dan Inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi label halal (X1), iklan (X2) dan inovasi produk (X3) dan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Sumber data diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan angkatan 2017-2018. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh nilai $t_{hitung} (4,603) > t_{tabel} (1,987)$. Iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh nilai $t_{hitung} (9,952) > t_{tabel} (1,987)$ dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh nilai $t_{hitung} (9,041) > t_{tabel} (1,987)$. Melalui uji F, menunjukkan ketiga variabel independen yaitu label halal, iklan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $F_{hitung} (264,417) > F_{tabel} (2,71)$. Berdasarkan uji koefesien determinasi, diperoleh *R Square* sebesar 0,823. Artinya bahwa bahwa 8,23% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk dapat dijelaskan oleh faktor label halal, iklan dan inovasi sedangkan 17,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Iklan, Inovasi Produk dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Label Halal, Iklan dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk PT. Mayora Indah Tbk. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018)* untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Shalawat dan salam teruntuk baginda Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah SWT sehingga mampu mengajak umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor IAIN pekalongan.
3. Ibu Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. Mohamad Hasan Bisyrri, M.Ag selaku wali studi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan selama kuliah.
6. Bapak Drajat Setiawan, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.





7. Bapak Dr. H.M. Hasan Bisyrri, M.Ag, selaku wali dosen dan seluruh dosen jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan atas ilmu yang telah diberikan.
8. Teman – teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian.
9. Ayahku Karnadi dan Ibuku Siti Nihayah, untuk setiap kata yang terucap dalam sujud dan doamu, untuk setiap tetes keringatmu, untuk tangan yang selalu lembut membelai, untuk hati yang selalu lembut dalam menasihati.
10. Teman-temanku terima kasih telah menemaniku dalam perjalanan kuliah dari semester awal hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah menemani setiap langkah untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan.

Hanya kepada Allah SWT penyusun bersimpuh dan berdoa semoga kehendak-Nya senantiasa membawa mereka atas kebahagiaan yang hakiki. Aamiin.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah SWT lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan doa agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 23 Oktober 2020

Penyusun

LISATUN NAFI'AH
NIM. 2013115244



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Minat Beli.....	14
a. Pengertian Minat Beli.....	14
b. Faktor-faktor yang membentuk minat beli.....	15
c. Aspek-aspek Minat Beli.....	15
2. Label Halal.....	16
a. Label.....	16
b. Halal.....	20
c. Label Halal.....	23
3. Iklan dan Periklanan.....	25
a. Pengertian Iklan.....	25
b. Tujuan Periklanan.....	26
c. Jenis Periklanan.....	27
d. Ruang Lingkup Iklan.....	28
4. Inovasi Produk.....	32
a. Pengertian Inovasi.....	32
b. Jenis-jenis Inovasi Produk.....	32
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kecepatan Inovasi.....	35
B. Tinjauan Pustaka.....	43
C. Kerangka Berpikir.....	48
D. Hipotesis.....	49



BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Variabel Penelitian	51
C. Definisi Operasional Variabel	52
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	54
E. Jenis dan Sumber Data Penelitian	57
F. Metode Pengumpulan Data	58
G. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Kualitas Data	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Reliabilitas.....	61
2. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Multikolinearitas	63
c. Uji Heteroskedastisitas	63
d. Uji Linearitas	64
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4. Uji Signifikansi Statistik.....	65
a. Uji T-Test (Uji Signifikansi Parsial).....	65
b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	66
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	69
A. Deskripsi Data	69
B. Analisis Data.....	74
1. Uji Kualitas Data	74
2. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Multikolinearitas	82
c. Uji Heteroskedastisitas	82
d. Uji Linearitas	84
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	86
4. Uji Signifikansi Statistik.....	89
a. Uji T-Test (Uji Signifikansi Parsial).....	89
b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	90
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
C. Pembahasan Analisis Data.....	92
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

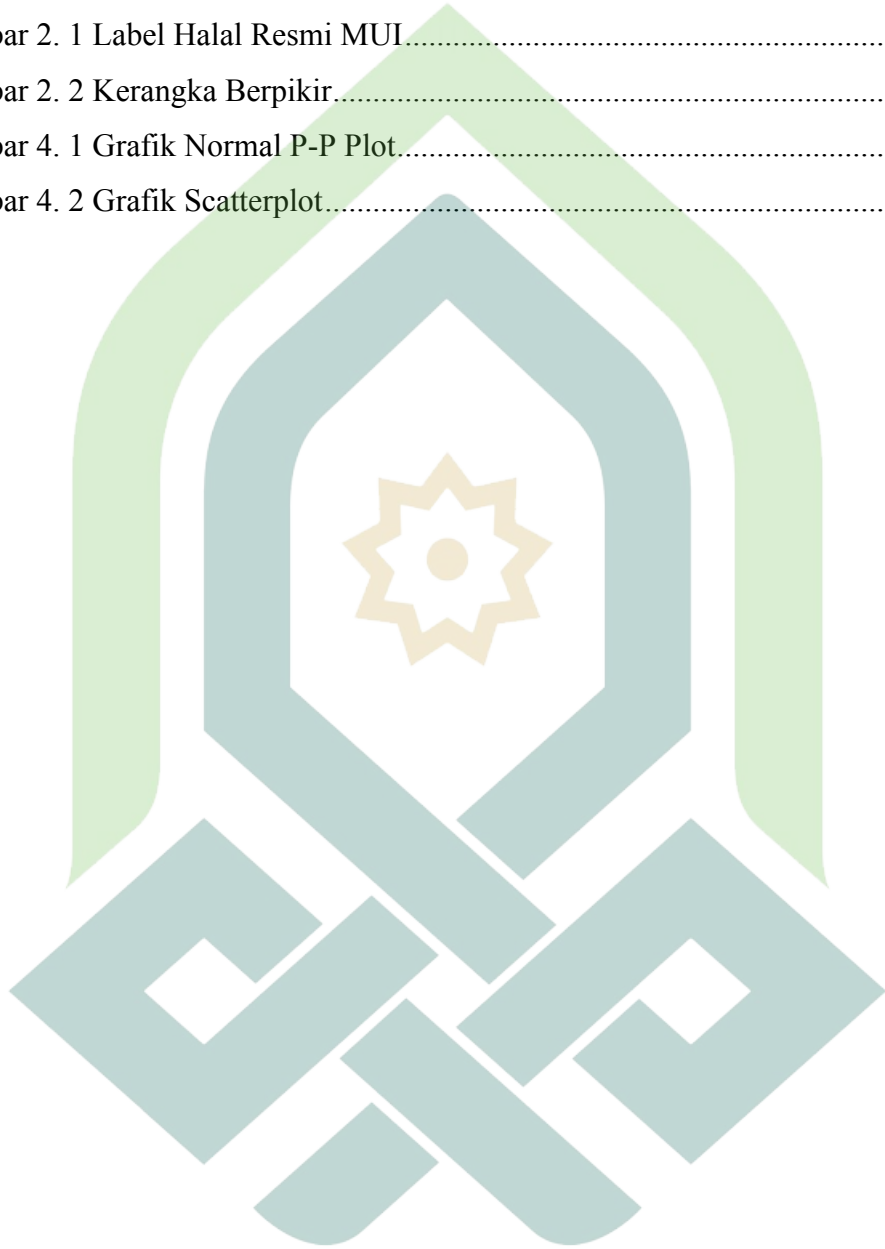
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk PT. Mayora Indah Tbk.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	52
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018	55
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	59
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	71
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jurusan	72
Tabel 4. 4 Profil Responden Tahun Angkatan.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal.....	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk.....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Variabel Label Halal	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas Variabel Iklan.....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas Variabel Inovasi Produk.....	86
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial).....	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	91
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk PT. Mayora Indah Tbk.	3
Gambar 2. 1 Label Halal Resmi MUI.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	48
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot.....	80
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Output Identitas Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Output Identitas Responden
- Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Signifikansi Statistik
- Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 Tabel R
- Lampiran 11 Tabel T
- Lampiran 12 Tabel F
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0, persaingan dalam dunia bisnis dan usaha memunculkan berbagai macam peluang dan ancaman. Perusahaan yang tidak mampu bersaing, pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh pesaingnya. Hal ini, mau tidak mau harus dihadapi dan disikapi dengan bijak oleh setiap pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam keadaan ini, Pelaku usaha harus dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dan meminimalkan kelemahan agar mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar produk dapat terjual sesuai dengan yang ditargetkan dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Persaingan ini juga berlaku dalam industri makanan dan minuman, PT. Mayora Indah Tbk. merupakan perseroan terbatas yang fokus produksinya yaitu pada produk makanan dan minuman. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. memproduksi dan memiliki 6 (enam) divisi yang masing – masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi.

Tabel 1.1**Daftar Produk PT. Mayora Indah Tbk.**

Divisi	Merek Dagang
Biskuit	Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Slai O'Lai, Sari Gandum, Coffeejoy, Chess'kress
Kembang Gula	Kopiko, Kopiko Miko, Kopiko Cappucino, Kis, Tamarin, Juizy Milk
Wafer dan Coklat	Beng Beng, Beng Beng Maxx, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperr Keju, Choki-choki
Kopi	Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torbika Moca, Torabika 3 In One, Torabka Cappucino, Kopiko Brown Coffe, Kopiko White Coffe, Kopiko White Mocca
Makanan Kesehatan	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Energen Go Fruit

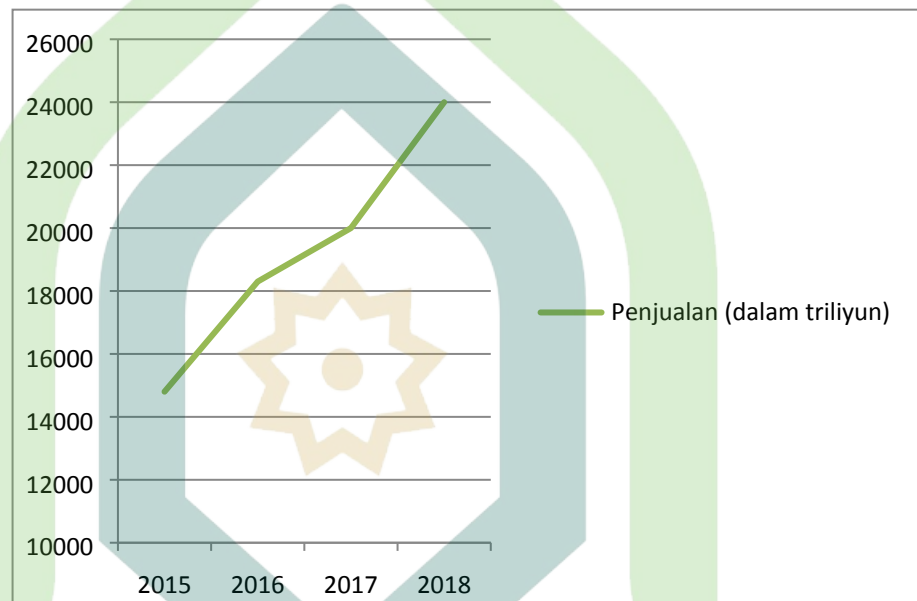
Sumber: www.mayoraindah.co.id, 2018

PT. Mayora Indah Tbk. merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan tentunya sudah memiliki pangsa pasar yang luas. Namun dalam perjalanannya, dari waktu ke waktu perusahaan pesaing semakin bertambah antara lain Indofood, Nestle, Danone, Pepsico, dll. Semakin banyaknya pesaing dapat berdampak pada penjualan produk perusahaan.



Di bawah ini grafik penjualan produk PT. Mayora Indah Tbk dari tahun 2015 – 2018 :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Produk PT. Mayora Indah Tbk
Tahun 2015-2018



Sumber: Laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk

Bila kita lihat Grafik penjualan produk PT. Mayora Indah Tbk. terlihat dari tahun ketahun penjualan semakin meningkat. Namun, pada kenyataannya dalam pasar, persaingan yang ketat masih terjadi. Semakin bertambahnya pesaing yang menggeluti bidang yang sama, membuat PT. Mayora Indah Tbk harus tetap mampu bersaing dan mampu mempertahankan pangsa pasarnya karena seketika pesaing juga akan memberikan ancaman.

Bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seseorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak atas dasar merek atau minat.¹

Sehingga, agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya, PT. Mayora Indah Tbk. perlu meningkatkan penjualan produknya dengan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu inovasi produk, iklan dan label halal.

Faktor pertama yaitu inovasi produk, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk

¹Aldaan Faikar Annafik, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi Kasus pada Konsumen yamaha SS Cabang Kedungmundu, Semarang)”, (Semarang: UNDIP, 2012), hal.21



baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.²

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.³ Produk yang menarik dan inovatif akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk sehingga akan menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam perkembangannya, PT.Mayora Indah Tbk selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi dilakukan mulai dari varian rasa, bentuk sampai pada tahap packing yaitu pengemasan. Inovasi juga dilakukan dalam promosi terutama terkait dengan video iklan yang ditampilkan di televisi.

Persaingan antar produk mendorong produsen gencar untuk berpromosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Promosi melalui media periklanan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif)

²Agus Susanto, Skripsi: “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak”, (Semarang: UNNES, 2013).

³ Ibid



yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.⁴

Faktor berikutnya yaitu iklan. Iklan digunakan sebagai salah satu media promosi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan melakukan promosi melalui iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Keunggulan produk dapat di ketahui konsumen sehingga menarik konsumen untuk membeli produk. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat kreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen.⁵

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya.⁶

Faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah label halal. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah:

⁴ Dyah Kurniawati, Tesis: “*Studi tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*”, Semarang: UNDIP, 2009. Hlm.2

⁵ Aldaan Faikhar Annafik, Op.cit., hlm.23

⁶ E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*”, Aset, Maret 2011, Vol.13 No.1, hal. 40.



“Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”.⁷

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa ternyata konsumen sering dihadapkan pada penjualan atau peredaran produk makanan olahan yang mengandung bahan haram atau dapat mengganggu kesehatan konsumen. Kasus-kasus besar yang berkaitan dengan kehalalan produk pangan telah terjadi di Indonesia dan telah merugikan banyak pihak serta menimbulkan keresahan masyarakat.⁸ Kasus yang berkaitan dengan kehalalan produk pangan telah terjadi di Indonesia dan telah merugikan banyak pihak, serta menimbulkan keresahan masyarakat.

Karena adanya masalah di atas, label halal menjadi fokus utama mayoritas konsumen Indonesia dalam memilih suatu produk terutama konsumen muslim. Labelisasi halal menjadi indikator utama bagi konsumen muslim untuk membeli suatu produk, karena mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam.

⁷ Jdih.pom.go.id

⁸ Neli Latifah, Skripsi: “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran)”, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hal. 23



Sertifikat halal menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah seorang Muslim yang sangat sensitif terhadap makanan dan minuman yang mengandung unsur haram. Pencantuman label halal sangat penting bagi kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk makanan dan minuman tersebut dan mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal.⁹

PT. Mayora Indah Tbk. telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dalam setiap produknya terdapat label halal dari MUI. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim untuk membeli produk PT. Mayora Indah Tbk.

Konsumen produk PT. Mayora Indah Tbk mencakup semua kalangan masyarakat mulai dari anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua. Makanan dan minuman ringan banyak digemari oleh masyarakat terutama pelajar dan mahasiswa. Produk PT. Mayora sudah begitu akrab bagi mereka karena banyak pilihan produk dan mempunyai rasa yang enak, termasuk produk yang tahan lama serta harganya yang terjangkau.

⁹ Lindra Yesi, Skripsi: *“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), hal. 22



Pendistribusian produk PT. Mayora Indah Tbk. yang sudah luas, menjadikan konsumen terutama mahasiswa mudah untuk menemukan produk tersebut. Tidak hanya pada supermarket produk ini juga dijual di warung-warung kecil misalnya sekitar lingkungan kampus IAIN Pekalongan terdapat juga di kanti-kantin kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Sehingga pada saat waktu luang ataupun waktu istirahat mahasiswa bisa membeli produk-produk PT. Mayora Indah Tbk yang ada disekitar untuk camilan maupun penganjal perut.

Minat membeli konsumen terutama konsumen muslim bisa didapatkan jika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk. Pada penjelasan diatas telah diuraikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman dalam penelitian ini yaitu produk makanan PT Mayora Indah Tbk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai beberapa indikator yang bisa menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli suatu produk. Berkenaan dengan hal ini penulis memberi judul pada penelitian ini **“Pengaruh Label Halal, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk PT Mayora Indah Tbk. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2017 dan 2018)”**.



B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?
2. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?
3. Apakah inovasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?
4. Apakah label halal, iklan dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap minat beli produk pada PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli produk pada PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi secara parsial terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, iklan dan inovasi secara simultan terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017-2018?

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan dapat melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan indikator yang mempengaruhi niat membeli produk makanan halal.
 - b. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Penulis
Sebagai sarana untuk menambah wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.
 - b. Bagi IAIN Pekalongan
Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta sumber referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.



c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi konsumen yang akan membeli produk makanan khususnya produk PT. Mayora Indah Tbk.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan, inovasi dan label halal terhadap minat beli produk PT. Mayora Indah Tbk. sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

E. Sistematika Penulisan

Dalam membahas dan menganalisis pengaruh label halal, iklan dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk PT. Mayora Indah Tbk, maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam Bab Ini Berisi Tentang Teori-Teori Mengenai Label halal, Iklan dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, Telaah Pustaka, Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang paparan hasil analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti apakah faktor label halal, iklan dan inovasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel label halal (X_1) terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. dapat dilihat dari hasil uji t_{hitung} (4,603) < t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk.
2. Pengaruh variabel iklan (X_2) terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. dapat dilihat dari hasil uji t_{hitung} (9,952) > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk.
3. Pengaruh variabel inovasi (X_3) terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. dapat dilihat dari hasil uji t_{hitung} (9,041) > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa

variabel inovasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk.

4. Pengaruh variabel label halal (X_1), iklan (X_2), dan inovasi (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. dapat dilihat dari hasil uji F. Dari hasil tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} (264,417) > F_{tabel} (2,71)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa label halal (X_1), iklan (X_2), dan inovasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk.
5. *Adjusted R Square* sebesar 0,823 yang berarti 8,23% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. dapat dijelaskan oleh faktor label halal, iklan, dan inovasi sedangkan 17,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran terkait dengan pembahasan tersebut. Berikut saran-saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. Mayora Indah, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi untuk meningkatkan faktor penjualan dan minat beli melalui produk yang berlabel halal, Iklan yang kreatif dan Inovasi produk secara terus menerus.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk.





DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Cet. III . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghazali, Imam. 2005. *Analisis Multivariated dengan program SPSS, Edisi ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Erwan dan Dyah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Jogiyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: Indeks.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*, Ed. Rev. 2. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto. 1998. *Statistika*, Jakarta : Erlangga.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALFABETA.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Gramedia).

JURNAL

- Rois, E. L. 2016. Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioural Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 4. No.11. hlm. 62`
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. 2013. Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 4. No. 1. hlm. 53-73.
- E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol.13. No.1. hlm. 40



Fabian, Rachman dkk. 2014. Pengaruh Stimulus Produk Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang di Pasarkan di forum Jual Beli Kaskus. Epigram. Vol. 11. No. 2. hlm.173-182.

SKRIPSI DAN TESIS

Latifah, Neli. 2015. *Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)* (Doctoral dissertation. Semarang: UIN Walisongo.

Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Doctoral dissertation. Semarang: Universitas Diponegoro.

Lubis, Fadilah. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*. Doctoral dissertation. Palembang: Uin Raden Fatah Palembang.

Annafik, Aldaan Faikar. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi Kasus pada Konsumen yamaha SS Cabang Kedungmundu, Semarang)*. Semarang: UNDIP.

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Semarang: UNNES.

Kurniawati, Dyah. 2009. *Studi tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Semarang: UNDIP.

Yesi, Lindra. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah.

Arista, Elizabeth Desi. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Semarang: UNDIP.

Rois, Ekawati Labibah andayani. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: UNY.

INTERNET

<http://www.mayoraindah.co.id> (diakses pada tanggal 15 Juli 2019 pukul 18.12 WIB)

LPPOM MUI, “Sertifikat Halal MUI” <http://www.halalmui.org>.

<https://www.spssindonesia.com> (diakses pada tanggal 27 Maret 2020 pukul 14.41 WIB)

LAIN – LAIN

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir (1 & 2)





Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Yth.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Konsumen PT. Mayora Indah Tbk.)

Di Tempat,

Assalamu'alaikum Wr.wb

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi IAIN Pekalongan, maka saya :

Nama : Lisatun Nafi'ah

NIM : 2013115244

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Iklan Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli konsumen pada Produk PT. Mayora Indah Tbk. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2017 - 2018)

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari konsumen "PT. Mayora Indah Tbk." dalam hal ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya mohon dengan hormat kepada Saudara/saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban Saudara/saudari.

Atas kesediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti

Lisatun Nafi'ah

NIM. 2013115244

Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. No. Responden :
2. Kota Tinggal :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Jurusan : a. Ekonomi Syariah
b. Perbankan Syariah
c. Akuntansi Syariah
5. Mahasiswa Angkatan : a. 2017
b. 2018
6. Produk PT. Mayora Indah Tbk. yang sering di konsumsi :
7. Produk PT. Mayora Indah Tbk. yang paling disukai :

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju





A. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X)

1. LABEL HALAL

Perhatikan gambar berikut ini :



No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Gambar						
1	Saya mengetahui maksud dari gambar diatas adalah "Label Halal"					
2	Saya selalu memperhatikan gambar di atas sebelum melakukan pembelian produk PT. Mayora Indah Tbk.					
Tulisan						
3	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar di atas membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk PT. Mayora Indah Tbk.					
4	Saya mengetahui letak "Label Halal" pada produk PT. Mayora Indah Tbk.					
Kombinasi Gambar dan Tulisan						
5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan diatas adalah "Label Halal" resmi dari LPPOM MUI					



6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk PT.Mayora Indah Tbk sebelum saya melakukan pembelian.					
Menempel Pada Kemasan						
7	Letak “Label Halal” seperti gambar di atas mudah ditemukan karena menempel pada kemasan produk.					
8	Karena terdapat dalam kemasan “Label Halal” mempermudah saya dalam menemukan informasi mengenai produk PT.Mayora Indah Tbk.					

2. IKLAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tema yang ditampilkan						
9	Saya mengetahui beberapa iklan produk PT.Mayora Indah Tbk. dalam berbagai versi					
10	Tema yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian saya					
Endorser yang di pakai						
11	Bintang iklan produk PT.Mayora Indah Tbk. artis terkenal sehingga menarik perhatian saya					
12	Penyampaian pesan dari bintang iklan produk PT.Mayora Indah Tbk. membuat konsumen tertarik					



13	Video iklan yang diperankan oleh bintang iklan menarik perhatian saya					
Visual (gambar) yang di tampilkan						
14	Tampilan produk PT.Mayora Indah Tbk. pada iklan baik di televisi maupun sosial media menarik perhatian					
15	Tampilan visual (gambar) pada iklan produk PT.Mayora Indah Tbk menarik sehingga saya tertarik untuk membeli					

3. INOVASI

No.	Pernyataan	SS	S	KS	ST	STS
Produk baru bagi dunia						
16	Beberapa produk PT. Mayora Indah Tbk. merupakan pencetus produk makanan baru yang belum dibuat					
17	Produk baru PT. Mayora Indah Tbk yang inovatif lebih saya sukai					
Lini produk baru						
18	PT. Mayora Indah Tbk. memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai macam produk					
Tambahan pada lini produk yang sudah ada						
19	PT. Mayora Indah Tbk. menjadikan produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan					



Penyempurnaan atau revisi produk yang sudah ada						
20	Perbaikan dan inovasi selalu dilakukan pada produk PT. Mayora Indah Tbk.					
21	Perbaikan dan inovasi produk yang dilakukan PT. Mayora Indah Tbk. memberikan nilai yang lebih baik dari produk sebelumnya					
Penempatan kembali						
22	PT. Mayora Indah Tbk berupaya untuk memperluas pasar					
23	Perluasan pasar PT. Mayora Indah Tbk. dapat meningkatkan volume penjualan					
Penekanan biaya						
24	PT. Mayora Indah Tbk. membuat produk dengan harga murah dengan kualitas baik					

4. MINAT BELI

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	ST	STS
Minat Transaksional						
25	Produk yang tersedia membuat saya tertarik membeli					
26	Produk PT. Mayora Indah Tbk. selalu berinovasi membuat saya berminat untuk selalu mengkonsumsi					
27	Saya berminat membeli produk PT.					



	Mayora Indah Tbk. karena sering melihat iklan produk					
Minat Referensial						
28	Produk PT. Mayora Indah Tbk. dapat di rekomendasikan karena mempunyai banyak varian produk					
Minat Preferensial						
29	Karena enak dan mudah di dapat saya berminat membeli produk PT. Mayora Indah Tbk.					
Minat Eksploratif						
30	Saya berminat membeli produk PT. Mayora Indah Tbk. karena referensi orang lain					
31	Saya berminat membeli produk PT. Mayora Tbk. setelah mengetahui beberapa informasi					

**DAFTAR PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk.**

Divisi	Merek Dagang
Biskuit	Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Slai O'Lai, Sari Gandum, Coffeejoy, Chess'kress
Kembang Gula	Kopiko, Kopiko Miko, Kopiko Cappucino, Kis, Tamarin, Juizy Milk
Wafer dan Coklat	Beng Beng, Beng Beng Maxx, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperr Keju, Choki-choki
Kopi	Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torbika Moca, Torabika 3 In One, Torabka Cappucino, Kopiko Brown Coffe, Kopiko White Coffe, Kopiko White Mocca
Makanan Kesehatan	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Energen Go Fruit

Lampiran 12 : Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Lisatun Nafi'ah
NIM : 2013115244
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 03 April 1997
Alamat : Jl. Panguripan II, RT. 01 RW.03 Kec.
Kramat, Kab.Tegal
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Email : lisanafi97@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Karnadi
Pekerjaan : Buruh
NamaIbu : Siti Nihayah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Jl. Panguripan II, RT. 01 RW.03 Kec.
Kramat, Kab.Tegal

3. RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

TK Masyitoh 50 Babakan : 2001 - 2003
SD Negeri 02 Babakan : 2003 - 2009
SMP Negeri 02 Kramat : 2009 - 2012
MA Al-Asror Semarang : 2012 - 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat penulis dengan sebenarnya dan untuk keperluan seperlunya.

Pekalongan, 23 Oktober 2020

Yang membuat

LISATUN NAFF'AH
NIM. 2013115244

**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LISATUN NAFI'AH
NIM : 2013115244
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH/FEBI
E-mail address : lisanafi97@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH LABEL HALAL, IKLAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PT. MAYORA INDAH Tbk.
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
Angkatan 2017-2018)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 07 Desember 2020



LISATUN NAFI'AH
NIM. 2013115244

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)