

**PENGARUH *ADVERTISING, GREEN PRODUCT*
DAN MINAT PENGUNJUNG MUSLIM TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KULINER NUSANTARA
(STUDI KASUS MINGGON JATINAN BATANG)**

SKRIPSI

Disusun sebagai syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WARDAH MAHIRDINI

NIM 4120076

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *ADVERTISING, GREEN PRODUCT*
DAN MINAT PENGUNJUNG MUSLIM TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KULINER NUSANTARA
(STUDI KASUS MINGGON JATINAN BATANG)**

SKRIPSI

Disusun sebagai syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WARDAH MAHIRDINI

NIM 4120076

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wardah Mahirdini

NIM : 4120076

Judul skripsi : **Pengaruh *Advertising, Green Product* dan Minat Pengunjung Muslim Terhadap Minat Pembelian Kuliner Nusantara (Studi Kasus Minggon Jatinan Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Januari 2023

Yang menyatakan



Wardah Mahirdini

NIM. 4120076

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Wardah Mahirdini

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Wardah Mahirdini**

NIM : **4120076**

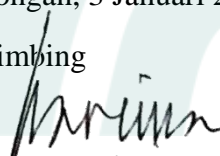
Judul Skripsi : **Pengaruh Advertising, Green Product dan Minat Pengunjung Muslim Terhadap Minat Pembelian Kuliner Nusantara (Studi Kasus Mingguon Jatinan Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 3 Januari 2023

Pembimbing


Karima Tamara ST.MM
NIP. 197303182005012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Wardah Mahirdini**

NIM **4120076**

Judul Skripsi : **Pengaruh Advertising, Green Product dan Minat Pengunjung Muslim Terhadap Minat Pembelian Kuliner Nusantara (Studi Kasus Minggon Jatinan Batang)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Muhamad Masrur M.E.I

NIP. 197912112015031001


Abdul Ghofar Saifudin M.S.I

NIP.198402222019031003

Pekalongan, 7 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Chandra Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

الْعُلَمَاءُ عَنِ لَغْوِي اللَّهِ ۖ إِنَّ لِنَفْسِهِ يُجَاهِدُ فَإِنَّمَا جَاهَدَ وَمَنْ

“Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(Q.S Al-Ankabut: 6)

1. بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا اللَّهُ إِنَّ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Keuda orang tua tercinta Bapak Lutfi Azis dan Ibu Neneng Umi Latifah yang telah memberikan dukungan material, moral, motivasi serta semangat agar skripsi saya selesai tepat waktu
2. Keluarga saya terutama adik pertama saya Rohmi Nuzulia Al-adawiyah dan Adik kedua saya Muhammad Fahreza Absana yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing saya Ibu Karima Tamara ST.MM yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen wali saya yaitu Bapak Dr Henri Hermawan Adi Nugraha, S.E.I., M.S.I yang telah memberikan pengarahan pada judul skripsi yang saya buat

ABSTRAK

WARDAH MAHIRDINI, Pengaruh *Advertising*, *Green Product* dan Minat Pengunjung Muslim terhadap Minat Pembelian Kuliner Nusantara (Studi Kasus Mingguon Jatinan Batang)

Minat pembelian merupakan pola tindakan konsumen di mana pembeli mengungkapkan keinginan untuk menggunakan, memilih produk yang disukai, atau bahkan sekedar menginginkan suatu produk. Untuk meningkatkan minat pembelian produk *Advertising* juga berperan untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, mendorong konsumen untuk membeli ulang merek yang sama, meluncurkan barang baru, dan menarik pelanggan baru, selain itu *green Product* juga menjadi factor bagi konsumen saat ini dapat mengurangi efek samping negatif, senyawa beracun, masalah kesehatan, mempromosikan daur ulang, dan meningkatkan standar ramah lingkungan. Tidak hanya itu banyaknya minat pengunjung muslim saat ini justru lebih minat mengonsumsi jenis produk terutama makanan yang alami dan tradisional selain untuk melestarikan budaya daerah itu sendiri juga untuk kemaslahatan umat. Maka dari factor *advertising*, *green product* dan minat pengunjung muslim perlu diperhatikan untuk menarik banyak minat konsumen untuk membeli produk kuliner Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Green Product* dan Minat pengunjung muslim terhadap minat pembelian Kuliner Nusantara (Studi Kasus Mingguon jatinan Batang).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Batang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur menggunakan SPSS 26

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *advertising*, *green product* dan minat pengunjung muslim terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Mingguon Jatinan Batang. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi $< 0,05$, yakni $0,000 < 0,05$ atau F hitung lebih besar dari Ftabel yakni $49,659 > 2,70$

Kata kunci : *Advertising, green product, minat pengunjung muslim*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Karima Tamara S.T. M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr Henri Hermawan Adi Nugraha, S.E.I., M.S.I I Hendri selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing dalam penentuan judul skripsi dan membimbing dalam pengajuan judul skripsi.

7. Muhamad Masrur M.E.I selaku dosen penguji 1
8. Abdul Ghofar Saifudin M.S.I Selaku dosen penguji 2
9. Pihak minggon jatinan yang telah membantu dalam proses penelitian saya
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
11. Sahabat yang telah banyak memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Januari 2024

Penulis



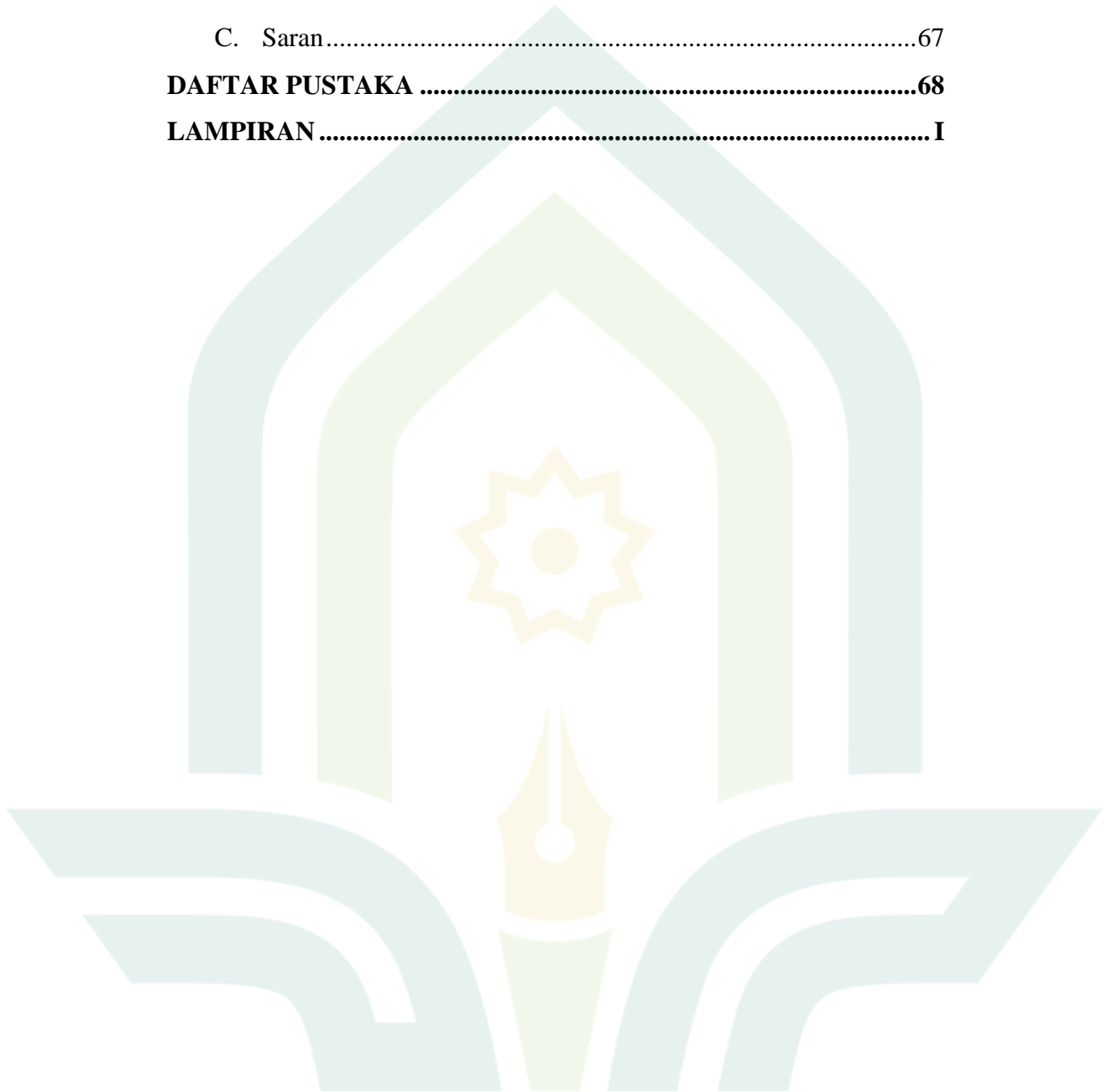
WARDAH MAHIRDINI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penulisan	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Minat Pembelian.....	11
B. Advertising	14
C. Green Product.....	17
D. Minat Pengunjung Muslim.....	19
E. Telaah Pustaka.....	23
F. Kerangka berpikir.....	29

G. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian.....	33
C. <i>Setting</i> Penelitian	34
D. Populasi dan sampel penelitian	34
E. Variabel Penelitian	36
F. Sumber Data.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Metode Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
A. Analisis Data Responden.....	46
B. Analisis Statistik Deskriptif	48
C. Uji Instrumen Data	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	51
D. Uji Asumsi Klasik	53
3. Uji Normalitas.....	53
4. Uji Multikolinearitas	54
5. Uji Heteroskedastisitas	55
6. Uji Regresi Linear Berganda	57
F. Uji Hipotesis.....	58
1. Uji Parsial (Uji T).....	59
2. Uji Simultan (Uji F).....	60
3. Uji koefisien determinasi (Uji R^2)	61
G. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	65

A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/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 konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
-------	------	-------------	------

◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
...يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
...وُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	-kataba
فَعَلَ	-fa'ala
ذَكَرَ	-żukira
يَذْهَبُ	-yazhabu
سُئِلَ	-su'ila
كَيْفَ	-kaifa
هَوَّلَ	-hauła

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...اَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis diatas
...يَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
...وُ	Dhammah dan wau	U	u dan garis diatas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- 1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- 2) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-
Munawwarah	
	- al-Madīnatul -
	Munawwarah
طَلْحَةَ	-talhah

5. Syaddad

Syaddad atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddad atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddad tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddaditu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	-al-birr
الْحَجِّ	-al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل ا namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
-------------	--------------

النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairar-

Wainnallāhalahuwakhairrā
ziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
almīzān

Wa auf al-kaila wa-

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf

kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā

rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallażībibakkatamubārankan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-lażī

unzila fih al Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-lażī

unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-

mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-

mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-

'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil

'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

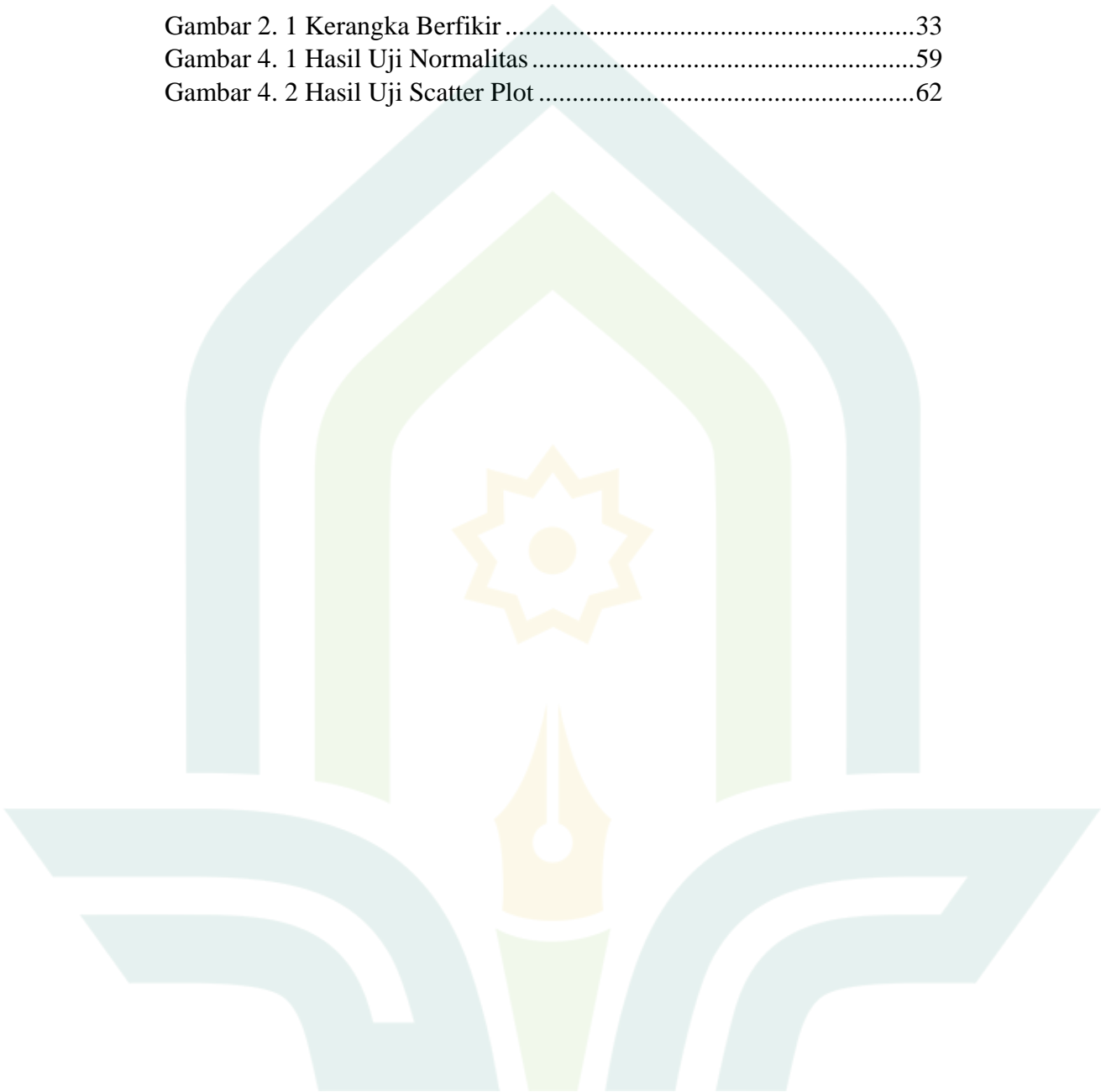
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan di Minggu Jatinan	3
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	27
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel dan indikator.....	42
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Hasil karakteristik responden pengunjung minggu jatinan	52
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Pengunjung Minggujatinan	53
Tabel 4. 3 Hasil uji statistik deskriptif.....	53
Tabel 4. 4 Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas variabel Advertising	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas variabel Green Product	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Pengunjung Muslim ..	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Pembelian	57
Tabel 4. 9 Hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji koefisien Determinasi	67

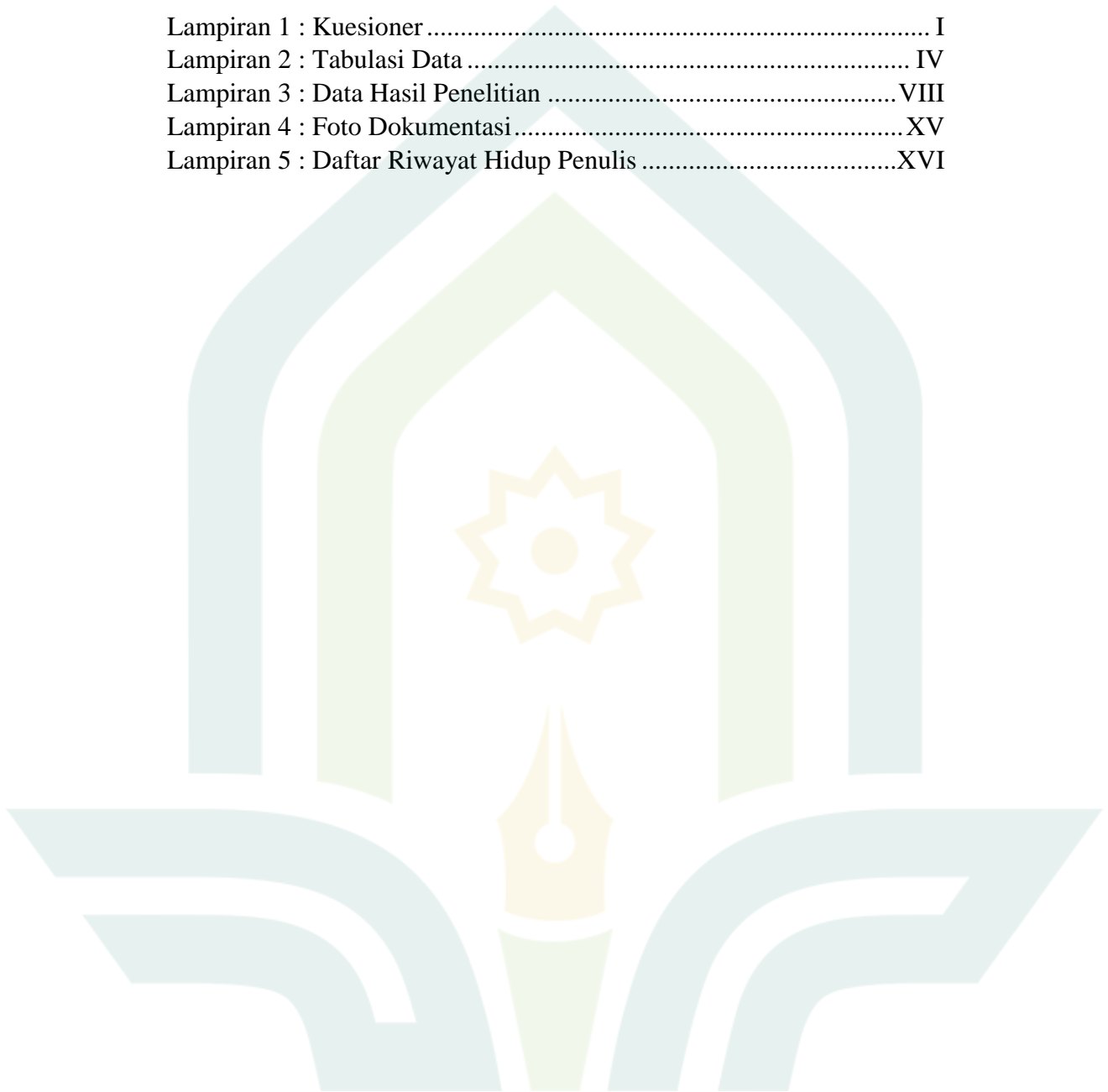
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Scatter Plot	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	I
Lampiran 2 : Tabulasi Data	IV
Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian	VIII
Lampiran 4 : Foto Dokumentasi.....	XV
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup Penulis	XVI



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perputaran bisnis di zaman modern ini berkembang sangat cepat dan terus menerus mengalami transformasi. Setiap pelaku bisnis di setiap industri harus memperhatikan setiap perubahan yang mungkin muncul dan memprioritaskan kebutuhan pelanggannya terlebih dahulu (Rizqi & Masniadi, 2022) Setiap bisnis harus dapat memahami bagaimana perilaku pelanggannya karena mereka adalah faktor utama kesuksesan. Akibatnya, hanya bisnis yang berfokus pada pelanggan yang akan berhasil karena mereka telah mengembangkan nilai-nilai yang lebih maju dari para pesaing lainnya. Oleh karena itu, mengetahui apa yang memengaruhi niat beli konsumen dapat membantu pemilik bisnis membuat rencana pemasaran yang efisien. Memahami niat beli konsumen sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen dan memodifikasi rencana pemasaran untuk lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Niat membeli, atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk fitur produk, harga, tingkat layanan, promosi, rekomendasi orang lain, reputasi merek, dan lain-lain. Niat membeli dapat berfluktuasi sebagai respons terhadap keadaan yang berubah atau faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian (Wahyudi et al., 2020).

Pengetahuan yang dimiliki pembeli sebagai akibat dari suatu kebutuhan mewakili keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Konsumen menyadari bahwa keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya tidaklah sama (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) Memilih atau menentukan produk untuk dibeli adalah contoh perilaku konsumen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar konsumen tertarik dengan hal-hal yang ditawarkan dan untuk memenuhi semua kebutuhan

mereka, perusahaan harus mengubah dan berinovasi lebih kreatif (Lestaria, 2020).

Indonesia sendiri adalah negara dengan beragam suku, budaya, bahasa dan juga memiliki berbagai jenis kuliner khas nusantara yang menjadi daya tarik tersendiri disuatu daerah di indonesia. Salah satunya adalah kuliner nusantara berupa jajanan pasar yang lezat dan unik juga menjadi ciri khas berbagai daerah di Indonesia.

Makanan tradisional saat ini menjadi kurang populer di Indonesia sebagai akibat dari pesatnya modernisasi masyarakat dan masuknya budaya asing, yang menyebabkan munculnya makanan modern yang lebih praktis dan cepat. Selain itu, minat masyarakat terhadap makanan tradisional khususnya jajanan pasar semakin berkurang karena gencarnya iklan dan promosi makanan asing yang tidak diimbangi dengan makanan tradisional. Keadaan seperti ini membuat UMKM di daerah batang berkeaktifitas untuk membuat pagelaran Minggon Jatinan yaitu suatu tempat wisata yang berkonsep alam yang menyuguhkan berbagai makanan khas nusantara. Saat ini pasar wisata kuliner yang berkonsep natural merupakan sektor pariwisata yang saat ini sedang berkembang pesat. Berkunjung ke suatu destinasi wisata untuk mencari atau berburu berbagai makanan khas daerah saat ini sedang menjadi tren wisata yang populer.

Tabel 1. 1

Tabel Data Penjualan di Minggon jatinan Batang Bulan Desember 2022-februari 2023

Desember 2022	Jenis dagangan	Jumlah kreweng	Omset
Minggu ke 1	Nasi megono, nasi megono, gula asem, es cincau,sop buah naga, jajan pasar, gemblong, telur gulung, nasi kuning, nasi pecel,	1.612	3.224.000

	soto ayam, bandhos, singkong pepes		
Minggu ke 2	Nasi megonon, nasi gudeg, kacang hijau, es podeng, jajanan pasar, serabi kalibeluk, gemblong, gorengan, pepes, nasi kuning, nasi pecel, es palu butung, kopi	1.814	3.893.000
Minggu ke 3	Nasi gudeg, es podeng, serabi kalibeluk, telur gulung, nasi kuning, nasi pecel, sate ayam, apem jamu	2.037	4.336.000
Minggu ke 4	Nasi megonon, nasi jagung, nasi gudeg, gula asem, nasi kuning, pepes, rebusan palawija, singkong, kopi, sop ayam	3.366	6.732.000
Januari 2023	Jenis dagangan	Jumlah kreweng	Omset
Minggu ke 1	Nasi megonon, nasi gudeg, jajanan pasar, pepes, nasi demang, nasi kuning, jamu, es podeng, sop ayam, bandhos, apem comal, aneka palawija	1.550	3.296.000
Minggu ke 2	Nasi megonon gudeg, jajanan pasar, pepes, nasi demang, nasi kuning, jamu, es podeng, sop ayam, bandhos, apem comal, aneka palawija	1.871	4.062.000
Minggu ke 3	Nasi gudeg, gula asem, mie kenyol, es podeng, serabi kalibeluk, gemblong, telur gulung, babat gongso, pepes, nasi pecel, nasi kuning, bandhos, apem	2.109	4.458.000
Minggu	Nasi megonon, teh, kacang hijau,	867	1.794.000

ke 4	serabi kalibeluk, telur gulung, nasi kuning, nasi pecel, bandhos, apem comal, rebusan palawija, singkong		
Februari 2023	Jenis dagagan	Jumlah kreweng	Omset
Minggu ke 1	Nasi megono, nasi gudeg, dula asem, serabi kalibeluk, gemblong, gorengan, nasi pecel, sate ayam, es palu butung, bandhos singkong, pepes	1577	3.154.000
Minggu ke 2	Telur gulung, nasi kuning, nasi pecel, rebusan palawija, jajanan pasar	222	444.000
Minggu ke 3	Bandhos, nasi pepes, nasi pecel, nasi kuning, serabi kalibeluk, rujak buah, mie kenyol, nasi gudeg, jajanan pasar	2109	4.458.000
Minggu ke 4	Nasi megono, kacang hijau, serabi kalibeluk, nasi kuning, nasi pecel, aneka kripik, nasi pecel, babat gongso, nasi pecel, nasi kuning, rebusan palawija	867	1.794.000

Dari data diatas menunjukkan data penjualan di Minggu Jatinan dari desember 2022 sampai februari 2023, dapat dilihat data tersebut omset yang didapat tidak stabil dan naik turun setiap minggunya, sehingga mengakibatkan ketidakpastian omset yang didapatkan para pelaku usaha dibidang kuliner yang ada di Minggu Jatinan Batang. Selain itu perkembangan dunia saat ini sangat cepat dalam perekonomian global. Dalam lingkungan pemasaran sendiri saat ini ditandai dengan persaingan bisnis yang ketat. Sektor pemerintah dan perusahaan ditantang oleh munculnya

teknologi canggih, yang memotivasi mereka untuk mempelajari teknologi saat ini. Selain itu, para pebisnis UMKM daerah harus mampu beradaptasi dengan konsumen karena dalam pemasaran konsumen berperan aktif, artinya konsumen bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian.

Advertising juga sangat penting untuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pemahaman, mempengaruhi untuk membujuk, dan memperluas pasar sasaran untuk bisnis dan barang-barangnya sehingga orang mau menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap barang-barang yang disediakan oleh perusahaan. *Advertising* juga untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, mendorong konsumen untuk membeli ulang merek yang sama, meluncurkan barang baru, dan menarik pelanggan baru, *Advertising* dimaksudkan untuk menambah kesadaran konsumen pada suatu produk atau merek (Muhtarom et al., 2022)

Di era zaman yang semakin modern saat ini, juga muncul banyak permasalahan dan menjadi pembicaraan semua kalangan masyarakat secara umum. Masalah tersebut bisa dilihat dari banyaknya informasi tentang kerusakan lingkungan akibat dieksploitasi besar-besaran oleh perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Yang terjadi akibat perusahaan menawarkan produk tidak ramah lingkungan di berbagai daerah, semua itu bisa dilihat dari permasalahan yang timbul seperti perusakan hutan, perubahan suhu, polusi dan masalah limbah (Kamalina Din Jannah, 2019).

Salah satu inisiatif pemerintah untuk mendukung program pelestarian lingkungan adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan, yang menggerakkan kementerian/lembaga/satuan kerja atau perangkat daerah untuk memakai barang dan jasa yang ramah lingkungan. Karena peraturan pemerintah dan undang-undang lingkungan yang ketat, instrumen ekonomi sekarang lebih

memperhatikan masalah lingkungan dan penggunaan sumber daya alam, yang berdampak pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Dianti & Paramita, 2021). Sebagai tanggapan atas situasi ini, banyak para wirausahawan atau UMKM mengembangkan produk yang ramah lingkungan, biasanya dikenal sebagai produk hijau atau *Green Product* (Kamalina Din Jannah, 2019).

Telah dibuktikan bahwa *Green Product* dapat mengurangi efek samping negatif, senyawa beracun, masalah kesehatan, mempromosikan daur ulang, dan meningkatkan standar ramah lingkungan. Sehingga sebagai konsumen muslim banyak saat ini justru lebih minat mengonsumsi jenis produk terutama makanan yang alami dan tradisional selain untuk melestarikan budaya daerah itu sendiri juga untuk kemaslahatan umat.

Dengan keadaan penyebab faktor – faktor keputusan terhadap minat pembelian tersebut peneliti tertarik meneliti tentang faktor apa yang dipertimbangkan minat beli pengunjung muslim di Minggu Jatinan Batang. Hal ini mengingatkan bahwa dalam rangka mengoptimalkan *Visit to Batang 2022* sebagai wisata kembali ke alam atau *back to nature*, Pemerintah Batang terus mengoptimalkan objek wisata minggu jatinan sebagai wujud perintah dalam meningkatkan pariwisata halal berbasis wisata kuliner yang dikelola oleh para wirausahawan dan umkm di kabupaten Batang. Minggu Jatinan merupakan objek wisata yang berada di tengah hutan kota Rajawali Kabupaten Batang yang menjual makanan *Green Product* yang terdiri dari berbagai produk makanan tradisional dan lokal khas Kabupaten Batang.

Pasar Minggu Jati tidak hanya menjual makanan saja, melainkan ada 4 aspek yang menjadi daya tarik, yaitu yang pertama Kampung Pendidikan Dolanan. Di tempat wisata ini kita bisa mencoba beberapa mainan anak jadul yang masih asing bagi anak milenial zaman sekarang, seperti engkol, gangsingan, karet, jamur gobak sodor, bakyak, engrang dan lain-lain. Yang kedua

adalah hiburan rakyat. Setiap akhir pekan, beberapa bentuk hiburan rakyat yang hampir punah, seperti musik angkluk dan tarian tradisional, dipertunjukkan di sini untuk menghibur pengunjung yang datang. Aspek yang ketiga yaitu kuliner di Minggu Jatinan ini sangat unik karena menyajikan makanan di atas daun pisang atau daun jati. Aspek yang keempat yaitu Halal tourism, yaitu memiliki mushola, taat pada hukum syariah, hanya menyajikan makanan halal, dan menjadi ciri khas yaitu pembayaran harus menggunakan kreweng sebagai alat transaksi jual beli yang sebelumnya telah ditukarkan dengan uang seharga Rp. 2000,-

Banyak faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen terhadap minat beli pengunjung muslim, namun penelitian ini diukur melalui variabel *Advertising*, *Green Product* dan minat pengunjung muslim. dari uraian diatas maka penelitian ini lebih memperdalam dengan mengangkat judul

“PENGARUH ADVERTISING, GREEN PRODUCT DAN MINAT PENGUNJUNG MUSLIM TERHADAP MINAT PEMBELIAN KULINER NUSANTARA (STUDI KASUS MINGGON JATINAN BATANG)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di minggu jatinan Batang?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di minggu jatinan Batang
3. Apakah minat pengunjung muslim berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di minggu jatinan Batang?
4. Apakah *Advertising*, *Green Product* dan minat pengunjung muslim berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di minggu jatinan Batang?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah Minggu Jatinan yang terletak di Kabupaten Batang.

Yang akan dibahas dalam penelitian ini pengaruh *Advertising*, *Green Product* dan minat pengunjung muslim terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang. Serta responden dalam penelitian adalah masyarakat Kabupaten Batang sekitar minggu jatinan serta pengunjung yang datang ke Minggu Jatinan Batang.

D. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang
2. Untuk mengetahui apakah *Green Product* berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang
3. Untuk mengetahui apakah minat pengunjung muslim berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang
4. Untuk mengetahui apakah *Advertising*, *Green Product* dan minat pengunjung muslim berpengaruh terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Kajian ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Advertising*, *Green Product* dan Minat Pengunjung Muslim terhadap minat pembelian kuliner Nusantara Indonesia di Pasar Minggu Jatinan Batang.

2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi Pembeli

Dengan adanya penelitian ini, para pengunjung di Pasar Minggu Jatinan Batang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Advertising*, faktor *Green Product*, dan minat pengunjung muslim terhadap minat beli untuk

membeli kuliner khas Indonesia di Minggu Jatinan Batang, yang diharapkan agar bermanfaat bagi pembeli.

b. Bagi Akademisi

Untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Green product*, dan Minat Pengunjung Muslim terhadap minat beli kuliner Nusantara di Minggu Jatinan Batang, diharapkan dapat menjadi bahan rujukan sekaligus tambahan pengetahuan informasi bagi mahasiswa atau akademisi lainnya, khususnya yang tinggal di Kabupaten Batang.

F. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika dalam penulisan penelitian ini yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan bagian awal peneliti untuk melakukan penelitian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari bab 1 sampai bab V atau gambaran awal penelitian dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang terdiri atas faktor *Advetising*, *Green Product* dan Minat Pengunjung Muslim terhadap Kesejahteraan Masyarakat Minggu Jatinan Batang. Selain itu adanya penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian , kerangka berfikir, hunungan antar variabel serta hipotesis penelitiannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran mengenai metode yang digunakan ketika penelitian dilakukan, mulai dari jenis oenelitian , tempat enelitian, variable penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan Teknik pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

berisi tentang pembahasan dan deskripsi secara umum objek yang diteliti dan hasil penelitian berupa analisis data yaitu analisis data secara deskriptif dan analisis data berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari pembahasan yang menjawab penelitian yang telah dilakukan dan saran yang membangun dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansi < 0.05 yakni $0,04 < 0,05$ atau t hitung pada variabel *Advertising* lebih besar dari t tabel yakni $2,084 > 1983$). Penelitian yang membuktikan *advertising* berpengaruh pada minat pembelian kuliner nusantara di dalam penelitian ini karena *advertising* yang disampaikan dapat menarik minat pengunjung, iklanya mudah dipahami dan banyak tersebar di media sosial dari hasil jawaban responden sehingga menarik banyak minat pengunjung yang datang di Minggu jatinan Batang. Iklan Minggu jatinan biasa ditemukan di media sosial seperti di facebook, tiktok, dan Instagram.
2. Terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu Jatinan Batang. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansi < 0.05 yakni $0,023 < 0,05$ atau t hitung pada variabel *Green Product* lebih besar dari t tabel yakni $2,318 > 1983$). Penelitian yang membuktikan *green product* berpengaruh pada minat pembelian kuliner nusantara di dalam penelitian ini karena *product* yang disajikan tidak menggunakan bahan kimia, produknya ramah lingkungan, menggunakan bahan baku alami dan dapat didaur ulang, sehingga menarik minat untuk membeli produk kuliner nusantara di Minggu jatinan Batang.
3. Terdapat pengaruh antara Minat Pengunjung Muslim terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggu

Jatinan Batang. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansi < 0.05 yakni $0,00 < 0,05$ atau t hitung pada variabel Minat Pengunjung Muslim lebih besar dari t tabel yakni $4,218 > 1983$). Penelitian yang membuktikan minat pengunjung muslim berpengaruh pada minat pembelian kuliner nusantara di dalam penelitian ini karena mengungkap konsep wisata ramah muslim yaitu wisata halal, makanan halal, lingkungan yang asri dan nyaman untuk dikunjungi pengunjung sebagai wisata ramah keluarga, serta fasilitas yang bersih sehingga cocok untuk pengunjung muslim yang datang untuk menarik minat pembelian kuliner nusantara yang ada di Minggon jatinan.

4. Terdapat pengaruh antara *Advertising*, *Green Product* dan minat pengunjung muslim terhadap minat pembelian kuliner nusantara di Minggon Jatinan Batang. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi $< 0,05$, yakni $0,000 < 0,05$ atau F hitung lebih besar dari F tabel yakni $49,659 > 2,7$. Dikatakan signifikan karena *Advertising*, *Green Product* dan minat pengunjung muslim memiliki pengaruh dan bisa menggambarkan sesuatu yang penting untuk menunjukkan sesuatu yang memiliki konsekuensi atau dampak besar.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penelitian ini, pastinya terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin bisa memiliki pengaruh pada hasil penelitian yang dilakukan, dan keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Jumlah responden 100 orang dalam penelitian ini memakan waktu yang lama dan tenaga. Karena peneliti harus memastikan betul responden untuk mengisi kusioner dengan baik
2. Penelitian ini hanya melakukan beberapa pengkajian terhadap variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, sehingga perlu dikembangkan untuk penelitian

lebih lanjut, karena ada beberapa faktor minat pembelian lainnya yang belum diketahui

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan berikut ini saran-saran untuk para penjual kuliner nusantara di Minggu Jatinan dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi para penjual makanan kuliner nusantara di minggu jatinan agar mempertahankan kualitas dan mutu dari produknya, selain itu agar tetap menjaga ciri khas minggu jatinan dengan produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel independent, karena ada kemungkinan bahwa variabel-variabel lain juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat pembelian kuliner nusantara di minggu jatinan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). No Hubungan antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2).
- Advertising, P., & Harga, D. A. N. (2021). *PENJUALAN PAKET UMRAH PLUS WISATA*. 3(1).
- Algifari. (2013). *Analisis Regresi (Teori, Kasus dan Solusi) cet. 4*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anwani, G. S. M. and. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta,. " *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 120.

- Arikunto. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : alfabeta.
- Aula Nurul Ma'rifah, K. N. (2022). *Daya Tarik Halal Tourism Pada Minat Wisatawan di Indonesia Ketika Era Covid-19*. 8(01), 328–334.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. *Eprints.Uny.Ac.Id*, 1–119.
- Cupian, Rahmadita, A., & Noven, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1318–1326.
- Danang Suntoyo. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hopotesis*. Jakarta: Caps, 2011.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Farhanah, A., & Kusumastuti, A. E. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan Dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i1.80>
- Fauzia, I. Y. (2016). Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuriyah Dalam Maqashid Al-Shariah. *JEBIS*

(*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*) / *JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 2(1), 87–104. <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/1503>

Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>

GHIFARI, A. AL. (2020). *PENGARUH KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA AIR TERJUN BOSSOLO TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT LOKAL DESA RUMBIA KECAMATAN RUMBIA KABUPATEN JENEPONTO*. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).

Hengky Latan, S. T. (2013). *Analisis Multivariate ehnik dan Aplikasi Menggunakan Program SPSS 20*. Bandung: Alfabeta.

Hermawan, D. J. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*.

9(2).

Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>

Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 227–237. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>

Ivanizal Nanda Wijaya¹), R. H. (2020). EFFECT OF HALAL TOURISM AND CUSTOMER ENGAGEMENT TO CUSTOMER SATISFACTION WITH RELIGIOUSITY AS MODERATE VARIABLE IN BANDUNG. *Saat Ini Banyak Sekali Bisnis Yang Bergerak Di Bidang Pariwisata Dimana Dia Lebih Memfokuskan Kepada Makanan Halal, Penyediaan Fasilitas Ibadah, Dll . Salah Satu Pelayanan Yang Paling Digemari Adalah Wisata Halal Nya Karena Marketing Adalah Proses Sosial*, 7(2), 275. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>

Kamalina Din Jannah, S. M. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130. <http://repository.unikal.ac.id/67/1/016> -

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL.pdf

- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., & Bernadhetta, M. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT (MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN), GREEN ADVERTISING, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Lestaria, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(November), 94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- MAGFIRAH, N. (2021). *PENGARUH ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan)*.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh Eco Label dan Green Product terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 2817–2826.

<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1442>

Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)

Rahmi Yuliana, S. P. (2022). ANALISIS GREEN PRODUK, GREEN MARKETING DAN GREEN KNOWLADGE DI KOTA SEMARANG. *Edunomika*, 06(01), 465–474.

Riofita, H. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa,.

Rizqi, R. M., & Masniadi, R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Tradisional Di Sumbawa. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10330–10336. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3426>

SABILLA, A. F. (2022). *Pengaruh Advertising Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang Skripsi Oleh : Audrey Faiq Sabillah Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Medan*.

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di*

Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.

- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT.Varindo Lombok Inti. *Universitas Muhammadiyah Mataram.*
- Sirefar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS, edisi pertama, cet, Ke-1.* Jakarta: kencana, 2013.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS.* jakarta : kencana.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU, 3(1), 1–14.*
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, xx(x), 46–56.*
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes)

Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.

Th.Latupapua, Y. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Ke Daya Tarik Objek Siwang Paradise Kota Ambon. *Jurnal Hutan Dan Pulau-Pulau Kecil*, 5(2), 175–188. <https://doi.org/10.30598/jhppk.2021.5.2.175>

Usada, U., & Murni, A. W. (2020). Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Journal of Research and Technology*, 6(1), 33–40.

Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>

N. Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Wardah Mahirdini
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 23 Agustus 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Mayjen Sutoyo Perum.
Mutiara asiri no. 17 Desa Denasri wetan kec. Batang
4. Nomor Hp : 087764925097
5. Email : wardahmahirdini@gmail.com
6. Nama ayah : Lutfi Azis
7. Nama ibu : Neneng Umi Latifah
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Pekerjaan ibu : ibu rumahtangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Darul Ulum Batang
2. SMP : SMP Islam Pekalongan
3. SMA : SMA N 1 Batang

Pekalongan 26 Januari 2024



Wardah Mahirdini