

Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan

Nurul Fadillah^{1*}, Ahmad Kholil², Muhammad Zuhirsyan³

^{*1,2,3} Politeknik Negeri Medan

^{*1}email: nurulfadillah@students.polmed.ac.id

²email: ahmadkholil@polmed.ac.id

³email: muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id

Keywords:

*Halal awareness,
service quality,
promotion, consumer
buying interest*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal awareness, service quality and individual promotions (partially) as well as together (simultaneously) on consumer buying interest. The data's type is quantitative, the data sources used are primary and secondary data. The primary data source was obtained through distributing questionnaires to 100 consumers of Martabak Buffet Ahmad Salim Medan stores which were obtained by using nonprobability sampling technique. The method used is a survey method. The questionnaire was assessed with a Likert scale, validity and reliability tests. The prerequisite test includes the Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test. The data analysis method used for testing this study are multiple linear regression analysis, simultaneous test (F test), determination test, and partial test (t test) with a significant level 5 percent ($\alpha = 0,05$) and the data was processed using software SPSS 22. Based on the partial test, this study showed that the halal awareness negative and has no significant effect with a significance level 0.968, service quality positive and has significant effect with a significance level 0,000, whereas promotion negative and has no significant effect with a significance level 0,50. Simultaneously, halal awareness, service quality and promotions are significantly influence Return on Asset (ROA) with a significance level 0,000.

ABSTRAK

Keywords:

*Kesadaran halal,
Kualitas pelayanan,
Promosi, Minat beli
konsumen*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara individu (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen. Jenis data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen toko Martabak Buffet Ahmad Salim Medan yang diperoleh dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode *survey*. Teknik pengumpulan data kuesioner yang dinilai dengan skala *likert*, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), uji

determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$) yang diolah dengan bantuan *software SPSS 22*. Berdasarkan uji parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,968, kualitas pelayanan positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan promosi negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,50. Secara simultan kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

A. Pendahuluan

Medan merupakan Ibukota dari Provinsi Sumatera Utara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Sumatera Utara berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik Kota Medan, jumlah penduduk di Kota Medan pada tahun 2021 sebanyak 14 juta jiwa. banyaknya penduduk ini sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Medan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan banyaknya penduduk sebagai peluang usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya penduduk di Kelurahan Binjai Kecamatan Medan Denai pada tahun 2021 sebanyak ± 169.643 jiwa (id.m.wikipedia.org diakses 29 Agustus 2021, pukul 14:00).

Kota Medan juga terkenal dengan makanan (kuliner) yang sangat ramai dikunjungi konsumen mulai dari kalangan muda mudi hingga orang tua. bisnis yang terkenal memiliki cita rasa yang nikmat di Medan, salah satunya adalah martabak Buffet Ahmad Salim merupakan bisnis yang sudah lama berdiri sejak tahun 1986. serta terkenal dengan menu martabak mesirnya. perintis usaha ini adalah Abdul Muid Hasan yang awalnya berjualan dengan menumpang di sebuah rumah makan padang. bermodal satu gerobak saja yang berlokasi berada di Istana Plaza yang dahulu. Usia Hasan baru 24 tahun saat berpikiran untuk menjual martabak mesir. tiga tahun kemudian, tepatnya tahun 1989 usaha Hasan mulai lancar. ia mulai menyewa sebuah tempat untuk melancarkan usahanya tersebut. dengan cita rasa yang terus terjaga, sampai sekarang usaha yang berlokasi di Kota Medan ini memiliki banyak pelanggan setia.

Menu andalan di tempat makan ini adalah martabak mesirnya, dengan cita rasa rempah-rempah yang begitu nikmat. martabak dipadu dengan saus yang terbuat dari kecap asam manis, ditambah dengan rasa sedikit pedas dengan irisan cabai hijau yang akan membuat para penggemar kuliner kembali berdatangan. (www.Travelingyuk.com diakses pada 15 Agustus 2021 pukul 10:00).

Konsumen di lingkungan bisnis mempunyai peran penting karena konsumen merupakan faktor pendukung suatu bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis karena selain harus menghasilkan suatu produk yang unggul pelaku bisnis juga dituntut untuk bisa menciptakan kenyamanan, ketenangan serta kepuasan konsumen. Konsumen saat ini berbeda dengan konsumen zaman dulu, konsumen saat ini merupakan konsumen yang sangat kritis, mereka menuntut adanya produk berkualitas tinggi dengan pelayanan prima dan harga yang kompetitif. Sehingga konsumen berminat untuk memilih atau membeli suatu produk (Prastiwi, 2019:1). Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan menurut produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan dalam memilih, mengkonsumsi, bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015: 23).

Adapun faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah, Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan Promosi. Fenomena Kesadaran Halal khusus ditujukan untuk konsumen martabak Buffet Ahmad Salim mengakibatkan masih kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap kehalalan suatu produk makanan saat ingin mengkonsumsi makanan tersebut sehingga membuat konsumen martabak Buffet Ahmad Salim menilai suatu produk makanan hanya dari merk logo halal makanan itu saja tanpa berpikir halal menurut Syariat Islam (Halalan Tayyiban). Menurut (Jaari Arifin 2017: 97) Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal untuk mengkonsumsi dan memproduksi makanan. Fenomena yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh konsumen martabak Buffet Ahmad Salim mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan martabak Buffet Ahmad Salim dan juga jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh martabak Buffet Ahmad Salim Jl. Arief Rahman Hakim No.156 Medan.

Berdasarkan hasil Penelitian Aini (2019) pada penelitian yang berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji Ftest menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas

layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Pradesyah & Khairunnisa, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2012) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang aman dikonsumsi dan kualitas produk yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afroul Aini (2019) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan.

Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk merubah keputusan dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga sukses di pasar sasaran (Laksmiana, 2013: 117). Menurut Kasmir (2012:246) Promosi merupakan aktivitas marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam hal ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Pradesyah, Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning), 2020).

Berdasarkan survei pada martabak Buffet Ahmad Salim masih kurangnya promosi yang dilakukan mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan Martabak Buffet Ahmad Salim dan juga jenis-jenis produk yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Yusroni Akhmad Syahril (2015) mengenai Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang sama yaitu mengenai minat konsumen. Namun menggunakan studi kasus dan sasaran yang berbeda, yaitu pada konsumen/pelanggan martabak salim dengan disertai data yang terbaru, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu dikarenakan dalam penelitian ini dapat dijadikan pembandingan atau referensi oleh peneliti selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada martabak Buffet Ahmad Salim Medan”**

B. Tinjauan Pustaka

Konsep Halal

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia. Berdasarkan keputusan menteri tersebut dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk. Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013:7). Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari & Arifin dalam Aspan, 2017: 60).

Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang

apa itu halal, mengetahui dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (Yunus, 2013: 147).

Kesadaran halal dapat ditinjau dari sisi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik komponen. Muslim yang memiliki kesadaran komponen ekstrinsik halal cenderung untuk menghormati dan menjamin apa yang mereka konsumsi adalah halal dengan melihat adanya label halal pada kemasan produk. Mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa makanan halal memiliki kebaikan dan berkah untuk dikonsumsi dalam Islam namun, berbeda dengan umat Islam yang memiliki kesadaran intrinsik yang tinggi, mereka menghabiskan waktu untuk memahami konsep halal. Ketika umat Islam mengkonsumsi, mereka tidak hanya melihat (logo halal, komposisi) secara visual hal ini karena kekhawatiran mereka terhadap produk yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia (Azwar, dkk 2017:141).

Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2013: 151).

Pemahaman atau Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu: indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga, Penting bagi seorang konsumen muslim jika berniat untuk membeli produk halal memahami apa itu halal atau yang diperbolehkan oleh syariat agama Islam. Pemahaman mengenai halal seorang muslim akan mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk.

Sadar akan Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi

sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz, 2013:7) Kebersihan dan keamanan produk Adalah upaya sanitasi makanan meliputi tindakan-tindakan saniter yang ditunjukkan pada semua tingkatan. Sejak makanan mulai dibeli, di olah, di simpan, dan disajikan untuk melindungi agar konsumen tidak dirugikan kesehatannya (<https://www.dosenpendidikan.co.id> diakses 28 September 2020, pukul 18:00)

Landasan Kesadaran Halal

Keharusan mengkonsumsi sesuatu yang halal sesuai dengan perintah Allah yang tercantum dalam Al-Qur'an sebagai berikut: Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah 168)*

Artinya: *Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al- Maidah: 88)*

Artinya: *Allah berfirman, "Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S AL- Mu'minun 51)*

C. Metode Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu kesatuan, rencana terperinci, dan spesifik mengenai cara memperoleh, mengkaji, dan menginterpretasikan data. Penelitian ini menggu nakan metode survey yang bertujuan untuk untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden (L, Fred dan S,Agus. 2019:171).

Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya hubungan antara peneliti dan subyek (responden) penelitian (L, Fred dan S,Agus. 2019:171).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel (Sujarweni dan utami, 2019:3).

Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam menentukan minat beli. Dalam penelitian ini perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi merupakan variabel bebas (Independen) dan minat beli konsumen merupakan variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam mengukur akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2016:92).

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

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni dan utami, 2019:9) khususnya dari 169.643 jiwa jumlah penduduk Kelurahan Binjai Kecamatan Medan Denai. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Martabak Buffet Ahmad Salim Jl. Arief Rahman Hakim No.156 Medan dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua data untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni dan utami, 2019:9).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode sampling insidial. Sampling insidial adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2017:85). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen martabak Buffet Ahmad Salim Jl. Arief Rahman Hakim No.156 Medan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada martabak Buffet Ahmad Salim Medan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini digunakan sampel yang kembali sebanyak 100 orang responden karena keterbatasan waktu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahu	14	14.0	14.0	14.0
	>50 Tahu	11	11.0	11.0	25.0
	21-30 Ta	24	24.0	24.0	49.0
	31-40 Ta	26	26.0	26.0	75.0
	41-50 Ta	25	25.0	25.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : data kuesioner 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan umur <20 tahun berjumlah 14 orang (14.0%) , responden dengan umur >50 tahun berjumlah 11 orang (25.0%), responden dengan umur 21-30 tahun berjumlah 24 orang (49.0%), responden dengan umur 31-40 tahun berjumlah 26 orang (75.0%) dan responden dengan umur 41-50 tahun berjumlah 25 orang (100.0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah responden dengan umur 31-40 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	P	51	51.0	51.0	51.0
	W	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 51 responden (51.0%) berjenis kelamin laki-laki dan 49 responden (49.0%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin laki- laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Pendidikan Respdn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	14	14.0	14.0	14.0
	S1	43	43.0	43.0	57.0
	S2	14	14.0	14.0	71.0
	SD/SMP	4	4.0	4.0	75.0
	SMA	25	25.0	25.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : data kuesioner 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir DIPLOMA berjumlah 14 orang (14.0%), responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 43 orang (57.0%), responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 14 orang (71.0%), responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP berjumlah 4 orang (75.0%), responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 25 orang (100.0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kesadaran halal menunjukkan tanda negatif yaitu -0,040. Pengaruh negatif berarti memiliki pengaruh yang tidak searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim atau dengan kata lain semakin tinggi kesadaran halal akan berpengaruh terhadap semakin rendah minat beli mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim, demikian sebaliknya jika semakin rendah kesadaran halal maka menyebabkan minat konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tanda positif yaitu 4,227. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim atau dengan kata lain semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat beli konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim, demikian sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka akan menyebabkan minat beli konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim Medan semakin rendah.

Pada uji signifikan *parsial*, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya Hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan t_{hitung} sebesar 4,227 t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ ($df = n - k, 100 - 4 = 96$). Maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,984 Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,227 > 1,984$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Fitri Al Faqih (2019) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa karyawan martabak Buffet Ahmad Salim Medan telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menimbulkan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim Medan. Hal ini sesuai dengan teori Zeithaml dkk yang menunjukkan setiap dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik,

kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati telah sesuai memberikan pelayanan yang baik dan bagus oleh karyawan martabak Buffet Ahmad Salim Medan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sugiarto dkk (2014) dan Fure (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada tabel 4.9 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan tanda negatif yaitu -1,983. Pengaruh negatif berarti memiliki pengaruh yang tidak searah dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim Medan atau dengan kata lain semakin tinggi promosi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat beli konsumen martabak Buffet Ahmad Salim Medan, demikian sebaliknya jika semakin rendah promosi maka menyebabkan minat konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim Medan semakin rendah. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi martabak Buffet Ahmad Salim Medan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dan Sacadikira dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Martabak Buffet Ahmad Salim Medan.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh tingkat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $8,809 > 2,70$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen martabak Buffet Ahmad Salim Medan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data, mengenai kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Kualitas pelayanan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Promosi positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Kesadaran halal, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

F. Daftar Pustaka

- Al-Qurán dan terjemahan. *Add-in microsoft word*. Qurán In Word Indonesia versi 1.3. Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaari, Arifin. 2017. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta : Era Intermedia
- Muhammad Yunus, 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya)*. Depok: Rajawali Press
- Kasmir, 2012. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, cetakan ke-4. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Amstrong 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, cetakan III, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- (HR. At-Thabarani). Hadist tentang Kuliner halal ambil dari internet
- Laksmiana. 2013. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. Jogjakarta: A+PLUS Books
- Ramadhayanti, Ana. 2019. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru
- Sarwono, J dan Suhayati, E. 2012. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Tjiptono, Affandi. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi offset.
- Aminuddin. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)." *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* Vol. 5 No. 2.
- Bulan, Tengku Putri. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang ." *Jurnal Manajemen dan Keuangan (JRAM)* Vol.5 N0.1

- Damayanti, Ririn. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorse, Label Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ." JAM. Vol 28 No 2.
- Idris, Asterina Widhiani. 2018. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." ISSN (Online) 2337-3792 Volume 7, NO 2.
- Ningrum, Ririn Tri Puspita. 2014. *Pemikiran Asy-Syaibi tentang Maqashid Syariah dan Implikasinya Terhadap Teori Perilaku Ekonomi Modern*.Madium: STAINU. Jurnal Vol. 2 No. 2
- Nugraha, Ranu, M Khalid Mawardi, and Aniesa Samira Bfadhal. n.d. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan, and Arief Bowo Prayoga K. 2015. "Jurnal Pengaruh Persepsi Hagra dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 1 No. 3.
- Waryani, Fajar. 2011 *Pertingkatan Kebutuhan Dalam Maqasid Asy-Syariah*. Jurnal Hukum Islam Vol 8 No 1.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Vriabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)." Jurnal Manajemen Volume 8 No.1.
- Yohana, Neysa. 2014. *Analisis Pengaruh, Jaminan Rasa Aman dan Aksebilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya* . Jurnal Menejemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1.
- www.halalmui.org diakses 5 juni 2021 pada pukul 10 : 00
- <https://id.scribd.com/document/464347890/BAB-II> diakses 25 juni 2021 pukul 16 : 00
- <http://kikjmcrepository.uin-suska.ac.id/4008/3/BAB%20II.pdf> diakses 29 juni 2021 pukul 13: 00 (i.d.com.wikipedia.org) diakses 29 agustus 2021
- (www.Travelingyuk.com) Buffet Ahmad Salim Di Medan diakses 15 agustus 2021pukul 10.00
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 113-122.
- Pradesyah, R., & Khairunnisa. (2018). Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan). *INTIQAD: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 334-348.