

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

a. Sejarah Singkat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari semula merupakan pemekaran dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Sejalan dengan terbitnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia no. 20 tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Antasari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah siap untuk berdiri sendiri. Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 4 program studi, yaitu prodi S1 Ekonomi Syariah, prodi S1 Perbankan Syariah, prodi S1 Asuransi Syariah, dan prodi D3 Perbankan Syariah. Semua program studi telah terakreditasi, dan salah satunya terakreditasi A, yaitu Ekonomi Syariah.

b. Visi dan Misi

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin adalah Menjadi fakultas yang unggul dan berakhlak dengan mengintegrasikan ekonomi dan bisnis syariah dan keindonesiaan di Regional Kalimantan tahun 2026 dan Kawasan Indonesia Timur pada tahun 2032.

Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yaitu:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dan berakhlak dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang terintegrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter, dan kearifan lokal, serta berwawasan global;
2. Mengembangkan riset ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam;
3. Mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
4. Membangun kepercayaan dan kerjasama yang saling menguntungkan dengan instansi dan lembaga keuangan yang terkait dalam lingkup regional, nasional, dan internasional;
5. Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan civitas akademika dan para pemangku kepentingan.

c. Struktur Organisasi

ORGANISASI FAKULTAS	
Dekan	: Dr. H. Fathurrahman Azhari, MHI
Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan	: Dr. H. Syaugi, MA
Wakil Dekan bidang Umum dan Perencanaan	: Dr. Mahmud Yusuf, M.SI
Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	: Dr. Muhaimin, MA.
BAGIAN UMUM	
Kepala Bagian	: Nazula Elva Rahma, S.E., M.M.
Kepala Sub Bagian Umum	: Nanang Jainuddin, M.Pd.I.
Kepala Sub Bagian Kemahasiswaan dan Alumni	: Dra. Hj. Ernawati Guniah

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH	
Ketua	: Rohana Faridah, SE., MM.
Sekretaris	: Erisa Nilasari, S.P., M.P.
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH	
Ketua	: H. Haris Faulidi Asnawi, Lc., M.Si.
Sekretaris	: Yusuf Asyahri, SE., ME.
PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH	
Ketua	: Lutpi Sahal, M.S.I
Sekretaris	: H. Abdul Gafur, M.A
PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA PERBANKAN SYARIAH	
Ketua	: Hj. Zulpa Makiah, M.Ag.
Sekretaris	: Sri Winarsih, SE., MM.
BIRO SKRIPSI	
Ketua	: Pati Matu Jahra, M.Si.
Wakil Ketua	: H. Badrian, M.Ag.
Sekretaris	: Hariyanto, S.E., M.M
UNIT PENJAMINAN MUTU FAKULTAS	
Ketua	: Dra. Naimah, M.H
Sekretaris	: Erisa Nilasari, S.P. M.P.
Anggota	: H. Hanief Monady, S.Th.I., M.Ag.
GUGUS PENJAMINAN MUTU	
Ketua GPM Ekonomi Syariah	: Drs. Nispan Rahmi, M.Ag.
Anggota GPM Ekonomi Syariah	: Rimayanti, S.E., M.M
Ketua GPM Perbankan Syariah	: Yusuf Asyahri, S.E., M.M
Anggota GPM Perbankan Syariah	: Muhammad Noval, S.E.I., M.Si.
Ketua GPM Asuransi Syariah	: Ilham Akbar, S.H., M.Kn.
Anggota GPM Asuransi Syariah	: Dessy Maulina, S.E., M.E
Ketua GPM D3 Perbankan Syariah	: Pati Matu Jahra, S.Ag., M.Si.
Anggota GPM D3 Perbankan Syariah	: Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I.

PENGELOLA JURNAL FAKULTAS	
Ketua	: Yulia Hafizah, SHI., MEI
Sekretaris	: Elida Mahriani, SEI., MM.
Anggota	: Muhammad Rifqi Hidayat, SHI., M.Sy.

2. Gambaran Umum KFC

a. Sejarah Singkat

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perusahaan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai perusahaan cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Dengan bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis perusahaan, dan pada 1993, Perusahaan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya.

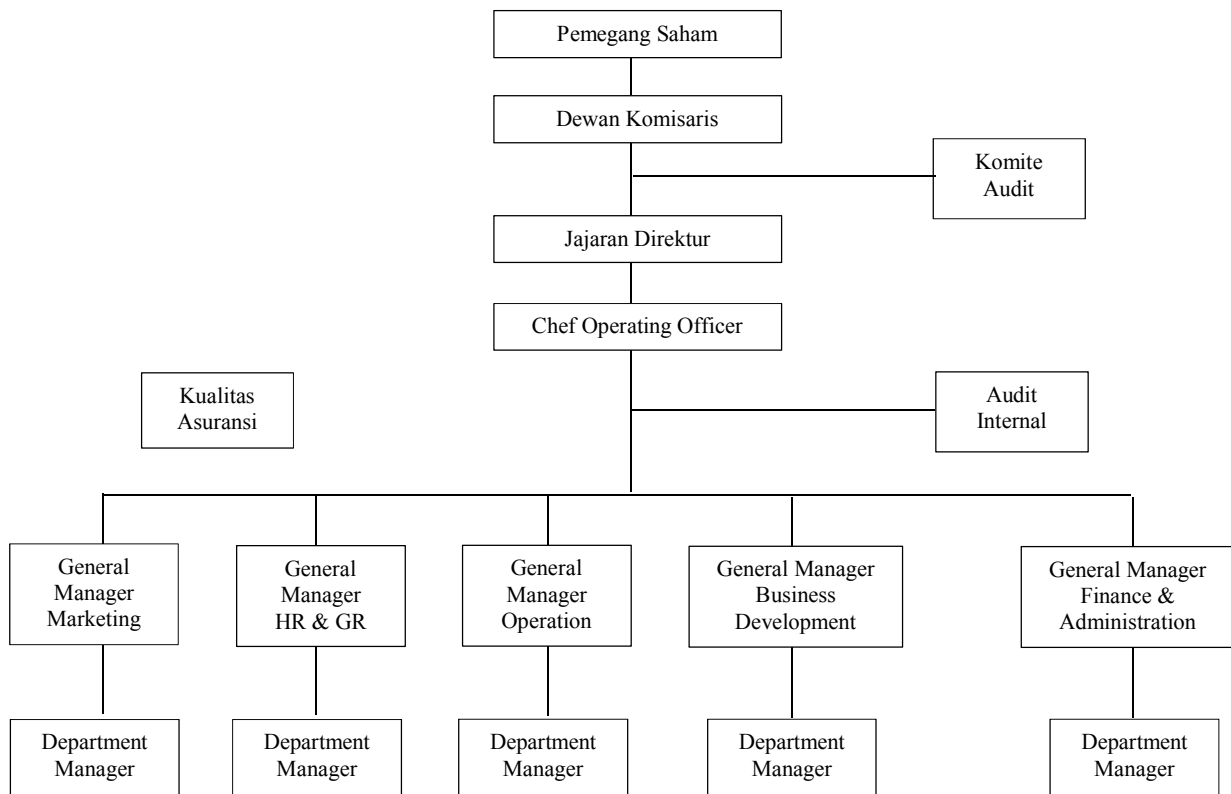
b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi KFC adalah elalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termmodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

Misi KFC adalah semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

c. Struktur Organisasi KFC

Adapun stuktur organisasi KFC adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi KFC

3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 70 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

a. Usia Responden

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, komposisi usia responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	21 – 23	59	84,3
2.	24 –26	11	15,7
Jumlah		70	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 21 - 23 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau 84,3%.

b. Jenis Kelamin Responden

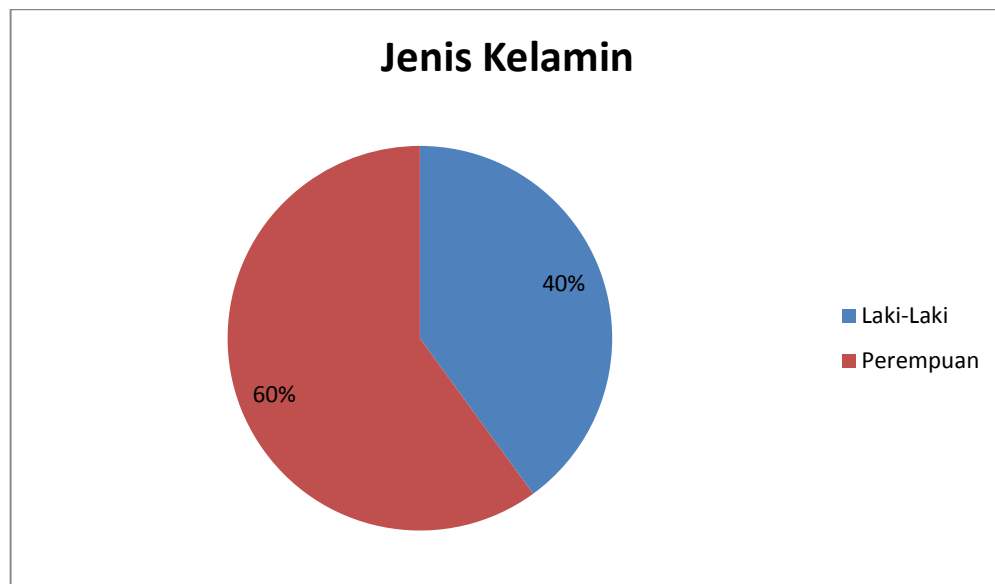
Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, jenis kelamin mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang terpilih menjadi responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	42	60
2.	Laki-laki	28	40
Jumlah		70	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Lebih jelasnya mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2.
Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan (60%).

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yang operasionalnya menggunakan bantuan aplikasi SPSS for windows versi 22. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	x1.1	0,857	0,235	Valid
2.		x1.2	0,848	0,235	Valid
3.		x1.3	0,381	0,235	Valid
4.		x1.4	0,895	0,235	Valid
5.		x1.5	0,471	0,235	Valid
6.		x1.6	0,792	0,235	Valid
7.		x1.7	0,865	0,235	Valid
8.		x1.8	0,888	0,235	Valid
9.	Citra Merek (X2)	x2.1	0,915	0,235	Valid
10.		x2.2	0,441	0,235	Valid
11.		x2.3	0,843	0,235	Valid
12.		x2.4	0,897	0,235	Valid
13.		x2.5	0,682	0,235	Valid
14.		x2.6	0,922	0,235	Valid
15.	Minat Beli (Y)	y.1	0,853	0,235	Valid
16.		y.2	0,878	0,235	Valid
17.		y.3	0,374	0,235	Valid
18.		y.4	0,866	0,235	Valid
19.		y.5	0,468	0,235	Valid
20.		y.6	0,791	0,235	Valid
21.		y.7	0,818	0,235	Valid
22.		y.8	0,778	0,235	Valid
23.		y.9	0,866	0,235	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument atau tes untuk menghasilkan skor yang mendekati sama dari setiap individu dan kapan saja apabila dilakukan pengujian ulang. Reliabilitas berarti ketepatan atau dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan program SPSS menggunakan menu analisis *Scale*. Butir pertanyaan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya agar mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output statistic*, apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel (Priyatno, 2017: 98). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	0,886	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0,872	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,896	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2019.

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 dimana untuk variabel Label Halal (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,886, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,872, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach*

Alpha sebesar 0,896. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Minat jual beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada produk KFC.

2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Label Halal (X1)

Label halal merupakan keterangan yang menyatakan bahwa produk makanan yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan terjamin kehalalannya dan dibuktikan dengan sertifikat halal. Indikator labelisasi halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi pendapat Mahwiyah (2010: 48) yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Tabel berikut ini merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner tentang label halal.

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Pada gerai KFC terdapat labelisasi yang jelas sehingga konsumen aman untuk mengkonsumsinya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Jawaban responden terhadap pernyataan “Pada gerai KFC terdapat labelisasi yang jelas sehingga konsumen aman untuk mengkonsumsinya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	30
2.	Setuju	42	60
3.	Cukup Setuju	7	10
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.5 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30%, setuju sebesar 60%, cukup setuju sebesar 10%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

2) Distribusi frekuensi indikator “Dengan adanya informasi label halal dari LPOM MUI pada priduk KFC memperkuat bahwa produk KFC tidak berbahaya untuk dikonsumsi”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Jawaban responden terhadap pernyataan “Dengan adanya informasi label halal dari LPOM MUI pada priduk KFC memperkuat bahwa produk KFC tidak berbahaya untuk dikonsumsi”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	30
2.	Setuju	41	58,6
3.	Cukup Setuju	8	11,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30%, setuju sebesar 60%, cukup setuju sebesar 10%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

3) Distribusi frekuensi indikator “Adanya simbol halal yang tertulis pada gerai KFC sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Jawaban responden terhadap pernyataan “Adanya simbol halal yang tertulis pada gerai KFC sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	17	24,3
2.	Setuju	39	55,7
3.	Cukup Setuju	14	20
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24,3%, setuju sebesar 55,7%, cukup setuju sebesar 20%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

4) Distribusi frekuensi indikator “Adanya tanda halal pada kemasan sehingga para konsumen dapat mengetahui produk tersebut halal untuk di konsumsi”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Jawaban responden terhadap pernyataan “Adanya tanda halal pada kemasan sehingga para konsumen dapat mengetahui produk tersebut halal untuk di konsumsi”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	33	47,1
3.	Cukup Setuju	12	17,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 47,1%, cukup setuju

sebesar 17,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

5) Distribusi frekuensi indikator “Bahan baku utama produk KFC berasal dari pemasok yang sudah bersertifikat halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir untuk mengkonsumsinya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Jawaban responden terhadap pernyataan “Bahan baku utama produk KFC berasal dari pemasok yang sudah bersertifikat halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir untuk mengkonsumsinya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	24	34,3
2.	Setuju	32	45,7
3.	Cukup Setuju	14	20
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,3%, setuju sebesar 45,7%, cukup setuju sebesar 20%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

6) Distribusi frekuensi indikator “Para konsumen percaya terhadap produk KFC karena terjamin kehalalannya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Jawaban responden terhadap pernyataan “Para konsumen percaya terhadap produk KFC karena terjamin kehalalannya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	24	34,3
2.	Setuju	35	50
3.	Cukup Setuju	11	15,7
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 15,7%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

7) Distribusi frekuensi indikator “Labelisasi halal pada produk KFC memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Jawaban responden terhadap pernyataan “Labelisasi halal pada produk KFC memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	33	47,1
3.	Cukup Setuju	12	17,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.11 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 47,1%, cukup setuju

sebesar 17,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

8) Distribusi frekuensi indikator “Labelisasi halal pada produk KFC menunjukkan kualitas produk”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Jawaban responden terhadap pernyataan “Labelisasi halal pada produk KFC menunjukkan kualitas produk”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	35	50
3.	Cukup Setuju	10	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.12 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui indikator menurut Randheer (2012: 92) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator, terdiri dari: kualitas, kesadaran dan reputasi. Tabel berikut ini merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner tentang Citra Merek.

- 1) Distribusi frekuensi indikator “KFC memiliki citra perusahaan yang baik”.

Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC memiliki citra perusahaan yang baik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	34	48,6
3.	Cukup Setuju	11	15,7
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 48,6%, cukup setuju sebesar 15,7%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “KFC memiliki citra perusahaan yang terkenal”.

Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC memiliki citra perusahaan yang terkenal”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	31	44,3
3.	Cukup Setuju	14	20
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.14 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 44,3%, cukup setuju sebesar 20%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Konsumen KFC pada umumnya ingin merasakan produk yang renyah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen KFC pada umumnya ingin merasakan produk yang renyah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	24	34,3
2.	Setuju	34	48,6
3.	Cukup Setuju	12	17,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,3%, setuju sebesar 48,6%, cukup setuju sebesar 17,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Konsumen merasa senang ketika mengkonsumsi produk KFC”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen merasa senang ketika mengkonsumsi produk KFC”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	33	47,1
3.	Cukup Setuju	12	17,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.16 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 47,1%, cukup setuju sebesar 17,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Produk KFC memiliki kualitas yang baik”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk KFC memiliki kualitas yang baik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	31,4
2.	Setuju	39	55,7
3.	Cukup Setuju	9	12,9
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.17 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,4%, setuju sebesar 55,7%, cukup setuju sebesar 12,9%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

6) Distribusi frekuensi indikator “Produk KFC tidak memiliki efek samping”.

Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk KFC tidak memiliki efek samping”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	35	50
3.	Cukup Setuju	10	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.18 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Ferdinand (2016), meliputi: minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif. Tabel berikut ini merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner tentang Minat beli.

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC karena kebutuhan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC karena kebutuhan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	32,9
2.	Setuju	41	58,6
3.	Cukup Setuju	6	8,6
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.19 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32,9%, setuju sebesar 58,6%, cukup setuju sebesar 8,6%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC karena lokasinya mudah di jangkau”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC karena lokasinya mudah di jangkau”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	31,4
2.	Setuju	40	57,1
3.	Cukup Setuju	8	11,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.20 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,4%, setuju sebesar 57,1%, cukup setuju sebesar 11,4%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC karena sesuai dengan kemampuan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC karena sesuai dengan kemampuan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	17	24,3
2.	Setuju	40	57,1
3.	Cukup Setuju	13	18,6
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.21 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24,3%, setuju sebesar 57,1%, cukup setuju sebesar 18,6%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC setelah mendapat rekomendasi dari teman”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC setelah mendapat rekomendasi dari teman”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	35	50
3.	Cukup Setuju	10	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.22 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC karena rekomendasi dari keluarga”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC karena rekomendasi dari keluarga”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	24	34,3
2.	Setuju	32	45,7
3.	Cukup Setuju	14	20
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.23 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,3%, setuju sebesar 45,7%, cukup setuju sebesar 20%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC karena melihat iklan”.

Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC karena melihat iklan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	24	34,4
2.	Setuju	35	50
3.	Cukup Setuju	11	15,7
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.24 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,4%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 15,7%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk KFC sebagai perbandingan dengan produk sejenis”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk KFC sebagai perbandingan dengan produk sejenis”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	33	47,1
3.	Cukup Setuju	12	17,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.25 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 47,1%, cukup setuju sebesar 17,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Awal membeli produk KFC karena ingin mencoba”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Jawaban responden terhadap pernyataan “Awal membeli produk KFC karena ingin mencoba”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	31,4
2.	Setuju	39	55,7
3.	Cukup Setuju	9	12,9
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.26 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,4%, setuju sebesar 55,7%, cukup setuju sebesar 12,9%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Membeli KFC karena ingin merasakan kerenyahannya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli KFC karena ingin merasakan kerenyahannya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	35,7
2.	Setuju	35	50
3.	Cukup Setuju	10	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		70	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.27 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,7%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Santoso, 2016, hlm. 358). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan metode One sample *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengambil keputusan apakah data normal atau tidak maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.

Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y)	Label Halal (X1)
N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.1143	37.6286	33.3429
	Std. Deviation	3.25061	4.44995	4.03566
	Absolute	.200	.157	.127
Most Extreme Differences	Positive	.200	.157	.116
	Negative	-.141	-.143	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.671	1.314	1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751	.063	.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Label Halal (X1) sebesar 0,210. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,751. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,063. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas peneliti. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya korelasi antar variabel tersebut dapat dideteksi dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF

< 10, tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.29 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	20,910	Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	20,910	Multikolinieritas

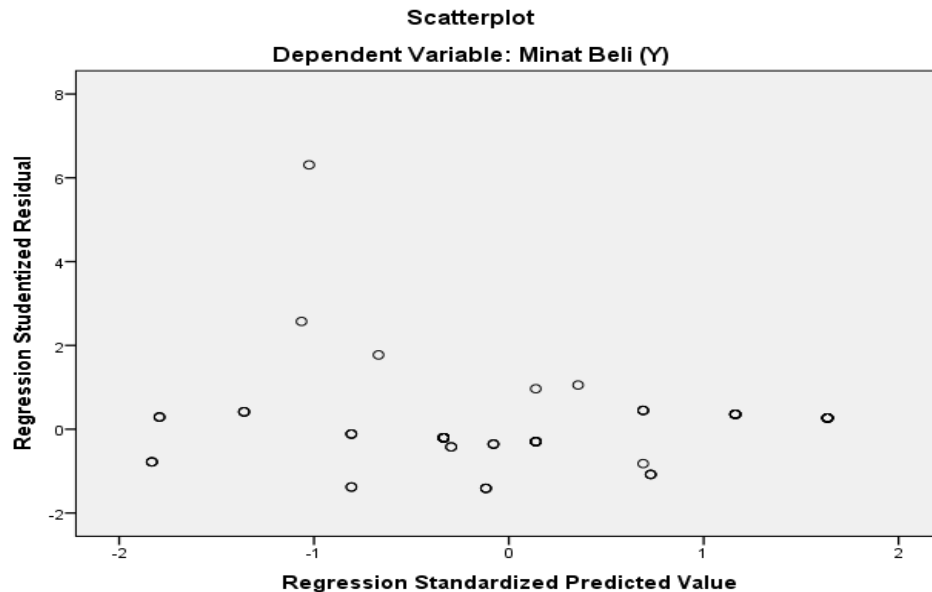
Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 22, 2020

Pada tabel 4.29, untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu Label Halal (X1) memiliki nilai VIF sebesar 20,900 dan Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai VIF sebesar 20,910. Menurut Ghazali apabila nilai $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi atau terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017: 92). Untuk mengatasi adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini maka peneliti melakukan penambahan sebanyak 10 (sepuluh) orang pada jumlah sampel penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan masing-masing variabel Label Halal (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Pengujian homogenitas terhadap variabel penelitian digunakan uji heteroskedastisitas. Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot *Regression Standarized Predicted Value* dengan

Regression Studentized Residual. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output Statistik 22, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yaitu Label Halal (X1) dan Citra Merek (X2), terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Adapun hasil uji regresi linier berganda mengenai pengaruh Label Halal (X1) dan Citra Merek (X2), terhadap Minat Beli (Y) Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	F	R	R Square	Adjusted R Square	Sig
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	1.649	.818	2.015	.048	1025,54	0,984	0,968	0,967	0,000
	Label Halal (X1)	.951	.110	8.679	.000					
	Citra Merek (X2)	.170	.136	1.251	.215					

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.30 diatas dapat diketahui bahwa Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC dipegaruhi oleh label halal dan citra merek. Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari label halal dan citra merek tersebut memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebaga berikut :

$$Y = 1,649 + 0,951 X_1 + 0,170 X_2$$

Angka 1,649 pada persamaan regresi berganda diatas berarti bahwa tanpa adanya label halal dan citra merek, maka Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC adalah hanya sebesar 1,649.

Koefisien regresi variabel pengetahuan bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara label halal dengan Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Artinya apabila label halal yang dimiliki produk KFC jelas, maka Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara citra merek dengan Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Artinya apabila citra merek meningkat, maka Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC juga akan mengalami peningkatan.

Sedangkan untuk pengaruh variabel label halal dan citra merek secara simultan terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota

Banjarmasin khususnya KFC dapat dilihat pada tabel 4. diatas. Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas khususnya pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa varabel bebas yang terdiri dari label halal dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC yaitu sebesar 96,7% dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama dan Kedua (Uji t)

Uji Hipotesis Kedua dilakukan dengan Uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.31 Hasil Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1.	Label Halal (X1)	8,679	1,994	0,000
2.	Citra Merek (X2)	1,251	1,994	0,215

Sumber: Hasil Output SPSS, 2020.

Pada tabel 4.31 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Variabel Label Halal (X1), nilai t_{hitung} sebesar 8,679 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,994 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,679 > 1,994$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yaitu H1 yang berbunyi “Secara parsial Label halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin” dinyatakan **diterima**.
- 2) Variabel Citra Merek (X2), nilai t_{hitung} sebesar 1,251 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,994 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,251 < 1,994$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yaitu H1 yang berbunyi “Secara parsial Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin” dinyatakan **ditolak**.

b. Uji Hipotesis Ketiga (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yaitu label halal dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.32.

Tabel 4.32 Hasil Uji F

R	R Square	Adjusted R Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
0,984	0,968	0,967	1025,54	3,13	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F (0,000) < Signifikansi α (0,05), yaitu (0,000 < 0,05) atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}. Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} > F_{tabel} (1025,54 > 3,13). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari label halal dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel label halal dan citra merek terhadap Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC.

Berdasarkan pada hasil uji t dan uji F diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC dipengaruhi oleh flabel halal dan citra merek, baik secara parsial maupun secara simultan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh label halal dan citra merek secara parsial terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin

Pengaruh secara parsial maksudnya adalah pengaruh dari label halal dan citra merek secara sendiri-sendiri terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC yang dianalisis menggunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari label halal dan citra merek memberikan pengaruh yang berbeda-beda minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Label halal memberikan pengaruh sebesar 0,951 terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya

KFC, sedangkan Citra Merek memberikan pengaruh hanya sebesar 0,170 terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC.

Hasil analisis regresi linier berganda khususnya melalui uji t menunjukkan bahwa variable label halal memberikan pengaruh paling besar atau dominan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC.

Label halal lebih besar pengaruhnya terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC karena masalah halal dan haram bagi umat Islam adalah sesuatu yang sangat penting yang menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Perintah untuk mengonsumsi yang halal dan larangan menggunakan yang haram sangat jelas dalam tuntutan terhadap produk halal semakin gencar disuarakan konsumen muslim baik Indonesia maupun negara lain. Yang sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah: 168)

Di ayat tersebut Islam memanggil manusia supaya suka makan hidangan besar yang baik, yang telah disediakan oleh Allah kepada mereka, yaitu bumi lengkap dengan isinya, dan kiranya manusia tidak mengikuti kerajaan dan jejak syaitan yang selalu menggoda manusia supaya mengharamkan kebaikan-kebaikan yang diharamkan Allah; dan syaitan juga menghendaki manusia supaya terjerumus dalam lembah kesesatan. Hal ini pulalah yang menjadi dasar sehingga konsumen muslim lebih mengutamakan produk yang memiliki jaminan kehalalan yang ditunjukkan oleh adanya label halal di setiap gerai KFC dan juga di kemasan produk KFC.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel citra merek merupakan faktor atau variabel yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC. Adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli sesuai dengan Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183)

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan

berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek KFC telah sesuai dengan citra merek dalam Islam, yaitu indikator atribut adalah nama atau identitas dari merek yang baik dan berkualitas, kepribadian yaitu konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk KFC baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nihayah (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh antara variable label halal dan citra merek terhadap minat beli. Selain itu, Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Persesi Label Halal berpengaruh terhadap minat pembelian baik secara parsial ataupun secara simultan.

2. Pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin.

KFC merupakan makanan yang paling mudah diperoleh tanpa harus menghabiskan waktu didapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food* lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk seperti mahasiswa. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

KFC ini salah satu restoran yang berlabelisasi halal walaupun KFC ini salah satu perusahaan yang dimiliki oleh non-muslim tetapi kebanyakan pembeli yang mayoritas Islam. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

Banyaknya restoran sekelas KFC membuat KFC dituntut lebih bekerja keras untuk cerdas dalam menarik konsumen dengan berinovasi terhadap produk yang diciptakan, membangun merek, meningkatkan pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. Produk harus memiliki citra yang baik sehingga terdapat kesan yang baik pula dibenak konsumen agar timbul adanya keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Membangun citra merek yang kuat dibenak pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan.⁶ Membangun citra merek dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, salah satunya dengan menetapkan harga yang terjangkau seperti menawarkan paket hemat untuk konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam hal pengaruh minat konsumen untuk memilih produk, karena ketika konsumen mempunyai citra yang baik/positif terhadap merek tersebut membuat konsumen cenderung untuk memilih membeli produk tersebut.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama variable label harga dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin khususnya KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan Citra Merek dan Persesi Label Halal berpengaruh terhadap minat pembelian. Demikian halnya dengan Utami & Genoveva (2020, hlm. 355-365) yang menyatakan bahwa "*Brand image*

and Halal label have a significant effect on consumer purchases” yang berarti citra merek dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen.