

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh Islamic Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Halal Sushi Tei Sun Plaza di Kota Medan, penelitian ini dilakukan di Sun Plaza Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli produk halal Sushi Tei Sun Plaza di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode penarikan sampel menggunakan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Muslim yang menggunakan atau pernah mengonsumsi produk halal Sushi Tei Sun Plaza di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data dikumpulkan melalui metode survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program software SPSS. Uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Islamic Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,586, nilai t (hitung) sebesar 8,119, dan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Kemudian untuk variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247, nilai t (hitung) sebesar 3,920, dan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$).

Kata Kunci : Islamic Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli, Sushi Tei

ABSTRACT

This study is titled "The Influence of Islamic Marketing Implementation and Product Quality on Purchase Intention for Halal Products at Sushi Tei Sun Plaza, Medan City"; the research was conducted at Sun Plaza Medan. This study aims to determine the influence of Islamic marketing and product quality on the purchase intention for halal products at Sushi Tei Sun Plaza in Medan City. It employs a descriptive quantitative research design and utilizes a non-probability sampling method—specifically, purposive sampling. The study population consists of Muslim consumers who use or have previously consumed halal products from Sushi Tei Sun Plaza in Medan City, with a sample size of 100 respondents. Data were collected via a survey method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software. Partial hypothesis testing (t-test) reveals that the Islamic marketing variable has a positive and significant effect on purchase intention, with a regression coefficient of 0.586, a calculated t-value of 8.119, and a significance level of < 0.001 (< 0.05). Similarly, the product quality variable also exerts a positive and significant influence on purchase intention, with a regression coefficient of 0.247, a calculated t-value of 3.920, and a significance level of < 0.001 (< 0.05).

Keywords ; Islamic Marketing, Product Quality, Purchase Intention, Sushi Tei