

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA RESTORAN NYUSHIIN MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama** : Dea Ayu Wulandari  
**NPM** : 2005160212  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 April 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **DEA AYU WULANDARI**  
 N P M : **2005160212**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Skripsi : **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN NYUSHIIN MEDAN**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM-PENGUJI**

Penguji I

(Mutia Arda SE., M.Si)

Penguji II

(Arif Pratama Marpaung, SE., MM)

Rebimbing

(Muhammad Arif, S.E., M.M)

UMSU  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., MM., M.Si., CMA)



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Dea Ayu Wulandari  
N.P.M : 2005160212  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Nyushiin Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2024

Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

(Gusman Syarifuddin HSB, S.E., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, M.M, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Dea Ayu Wulandari  
N.P.M : 2005160212  
Dsen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Nyushiin Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Perbaiki Latar Belakang. - Identifikasi masalah dibuat rinci	15/10.23	
BAB 2	- Teori Terbaru.	8/11.23	
BAB 3	- Metode penelitian.	27/12.23.	
BAB 4	Hasil penelitian harus ditampilkan	29/01.24.	
BAB 5	Kesimpulan dan saran mewakili semua variabel.	12/02.24.	
Daftar Pustaka	Mendeley.	25/03.24.	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	ACC sidang meha hijau	2/4	

Medan, Maret 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Syarifuddin HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Muhammad Arif, S.E., M.M)

### SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dea Ayu Wulandari  
 NPM : 2005160212  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
 Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Persepsi Harga Terhadap  
 Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel  
 Intervening Pada Nyushiin Medan  
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing” dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2024

Pembuat Pernyataan



**DEA AYU WULANDARI**

NB:

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN NYUSHIIN MEDAN**

Oleh:

**DEA AYU WULANDARI**

[deaa.wulandari@gmail.com](mailto:deaa.wulandari@gmail.com)

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Nyushiin Medan, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (SEM – PLS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Adapun hasil penelitian Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sertifikasi Halal melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif. Persepsi Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian signifikan. Hasil pengujian R – Square diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.138 dan 0.463. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Sertifikasi Halal dalam menjelaskan variabel Z yaitu Minat Beli sebesar 5.28% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Sertifikasi Halal menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 3.55% dengan demikian model tergolong lemah.

**Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli**

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AS A VARIABLE INTERVENING IN RESTAURANTS NYUSHIIN MEDAN**

By:  
**DEA AYU WULANDARI**  
[deaa.wulandari@gmail.com](mailto:deaa.wulandari@gmail.com)

*This research aims to determine the influence of Halal Certification and Price Perception on Purchasing Decisions through Purchase Intention as an Intervening Variable at Nyushiin Medan Restaurant, both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (SEM – PLS). Data collection techniques use questionnaires. The research results of Halal Certification have a significant influence on purchasing decisions. Price perception does not have a significant effect on purchasing decisions. Purchase Interest has a significant influence on Purchase Decisions. Halal Certification has a significant effect on Purchase Interest. Price Perception has a significant effect on Purchase Intention. Halal Certification through Purchase Interest on Purchase Decisions does not have a positive effect. Price Perception through Purchase Interest on significant purchasing decisions. The results of the R – Square test showed that the path model using intervening variables was 0.528 and 0.355. In other words, the ability of variable X, namely Halal Certification, to explain variable Z, namely Halal Certification explains variable Z, namely Purchase Interest of 5.28%, thus the model is classified as moderate and the ability of variable X, namely Halal Certification, explains variable Y, namely Halal Certification explains variable Y, namely Purchase Decision, at 3.55%, thus the model is classified as weak.*

**Keywords: Halal Certification, Price Perception, Purchase Decision, Purchase Intention**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Nyushiin Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat berharga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan tulus hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah dengan sukarela memberikan bantuan, motivasi, bimbingan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas jasa dan doa yang telah diberikan dari berbagai pihak tersebut terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Joko Ardiansyah Putra dan Ibunda Ariyusrina Hasibuan yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan memberi dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada sahabat seperjuangan penulis yang sama – sama berjuang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yakni Wita Meilani Nasution, Maudy Layla Rahmadani Rangkuti, Agis Haneemsipatma, Pramanda Syahputra Nasution, Habib Pradana dan Wiryra Pratama Badri. Penulis mengucapkan terima kasih karena tidak pernah bosan memberikan semangat, perhatian serta dukungan untuk kelancaran skripsi ini.

Pada akhirnya, penulis mengucapkan rasa terimakasih dan berharap semoga penulisan Skripsi ini dapat penulis lanjutkan hingga selesai dan memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Aamiin

Medan, April 2024



**Dea Ayu Wulandari**  
**NPM.2005160212**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Minat Beli .....	19
2.1.3 Persepsi Harga.....	23
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga .....	23
2.1.4 Sertifikasi Halal .....	27
2.1.4.3 Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal .....	28
2.1.4.4 Indikator – Indikator Sertifikasi Halal .....	30
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	31
2.2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.2.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli .....	34
2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli .....	34
2.2.6 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening .....	35

2.2.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening .....	36
2.3 Hipotesis .....	37
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
3.2 Definisi Operasional .....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3.3.1 Tempat Penelitian .....	41
3.3.2 Waktu Penelitian .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1 Analisis model pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	45
3.6.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	46
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Statistik Deskripsi Data .....	49
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.1.2.1 Sertifikasi Halal (X1) .....	52
4.1.2.2 Persepsi Harga (X2) .....	53
4.1.2.3 Minat Beli (Z) .....	54
4.1.2.4 Keputusan Pembelian (Y) .....	55
4.2 Analisis Data .....	56
4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis ( <i>Inner Model</i> ) .....	62
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	63
4.3 Pembahasan .....	67
4.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	67

4.3.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.3	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.4	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli.....	70
4.3.5	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	70
4.3.6	Pengaruh Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening .....	71
4.3.7	Pengaruh Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening .....	72
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>		<b>71</b>
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Sumatera Utara Menurut Agama .....	3
Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey Penelitian .....	5
Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey Penelitian .....	7
Gambar 2. 2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2. 3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2. 4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2. 5 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli.....	34
Gambar 2. 6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	35
Gambar 2. 7 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening .....	35
Gambar 2. 8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening .....	36
Gambar 2. 9 Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.....	37
Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS.....	56
Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Rencana Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Sertifikasi Halal.....	52
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga.....	53
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli .....	54
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading 1 .....	58
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading 2 .....	59
Tabel 4. 11 Hasil Cronbach's Alpha .....	60
Tabel 4. 12 Hasil Composite Reliability .....	61
Tabel 4. 13 Hasil Average Variance Extracted .....	61
Tabel 4. 14 Hasil R-Square .....	62
Tabel 4. 15 Hasil F-Square.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Langsung.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	66

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini, restoran Jepang telah menjadi daya tarik kuliner yang signifikan di seluruh dunia, menarik perhatian pecinta makanan dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, dengan persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, tantangan pemasaran yang dihadapi oleh restoran Jepang pun semakin kompleks. Diperlukan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan strategi pemasaran inovatif agar restoran Jepang dapat mempertahankan daya tariknya, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Salah satu hasil dari globalisasi adalah munculnya Restoran Jepang, yang menjadi salah satu pilihan konsumsi masyarakat Indonesia. Restoran ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda, karena keunikan dalam penyajian makanan, cita rasa, pelayanan, dan suasana yang kental dengan budaya Jepang.

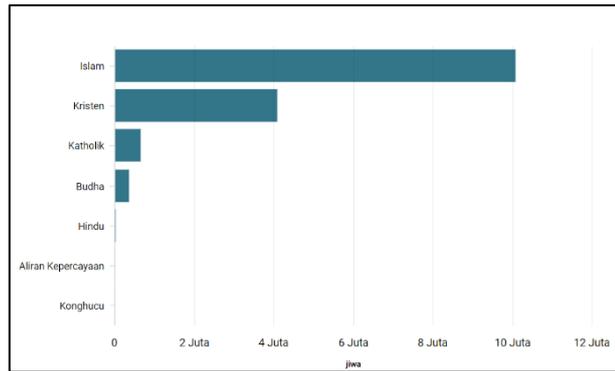
Restoran Nyushiin merupakan salah satu bisnis di sektor kuliner, menghadirkan makanan khas Jepang. Hidangan sushi, sebagai salah satu fokus utamanya. Berdiri sejak Juni 2020, Nyushiin berlokasi di Komplek J-City Blok B No.5 Medan Johor, Sumatera Utara. Konsep unik dari Nyushiin terletak pada variasi dua cita rasa sushi yang berbeda, yakni sushi oriental Jepang dan sushi nusantara. Selain menyajikan sushi, Nyushiin juga menghadirkan pilihan beragam

bento dan menu pelengkap lainnya, seperti onigiri, ocha, salmon skin, serta saus mentai dan teriyaki.

Meskipun tidak semua orang menyukai masakan Jepang, ketertarikan dan rasa penasaran terhadapnya mendorong sebagian konsumen untuk mencobanya setidaknya sekali atau bahkan secara berulang. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua restoran Jepang memiliki sertifikasi halal, menyebabkan kekhawatiran khususnya bagi konsumen Muslim (Novianti et al., 2021)

Indonesia adalah negara dengan jumlah populasi Muslim terbanyak di dunia (Akhyar & Pramesti, 2019) Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri melaporkan bahwa pada akhir Desember 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 273,87 juta jiwa. 86,93% dari total penduduk Indonesia terdaftar sebagai penganut agama Islam.

Provinsi Sumatera Utara, khususnya kota Medan merupakan daerah dengan penduduknya mayoritas menganut agama Islam dengan jumlah sebanyak 10,06 juta atau 66,3% beragama Islam



**Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Sumatera Utara Menurut Agama**

Jumlah Penduduk Sumatera Utara menurut Agama (Sumber  
databoks.katadata.co.id)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/08/sebanyak-663-penduduk-sumatera-utara-beragama-islam>

Diakses pada tanggal 19 Desember 2023

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa jumlah penduduk Sumatera Utara sebanyak 15,18 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 10,06 juta atau 66,3% beragama Islam. Sebanyak 4,08 juta atau 26,9% dari total populasi Sumatera Utara beragama Kristen. Sebanyak 653,81 ribu jiwa atau 4,31% dari total populasi di Sumatera Utara beragama Katolik.

Data demografis ini memberikan pandangan yang penting terkait potensial pasar di Sumatera Utara, terutama dalam konteks keputusan pembelian produk atau layanan. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam sebanyak 66,3%, dapat diasumsikan bahwa produk atau layanan yang memenuhi persyaratan halal dapat memiliki pangsa pasar yang signifikan di wilayah ini.

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan keyakinan. Dengan sebagian besar penduduk Sumatera Utara beragama Islam, produk atau layanan yang dapat memenuhi standar kehalalan mungkin menjadi

preferensi utama bagi sebagian besar konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang demografi agama ini dapat menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen setempat.

Dalam konteks pemasaran restoran, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial (Januari et al., 2024) Hal ini akan membantu pemilik restoran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

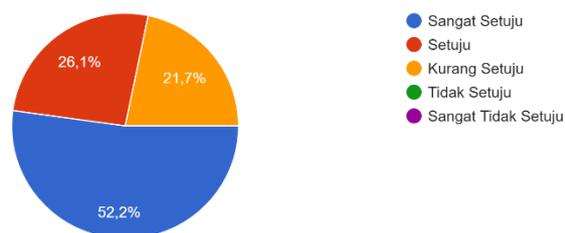
Keadaan ini menciptakan permintaan yang meningkat untuk pasokan makanan halal di kalangan masyarakat Muslim Indonesia, karena keinginan untuk memastikan kehalalan dalam konsumsi makanan tetap tinggi setiap hari.(Akhyar & Pramesti, 2019).

Ketika memilih dan merencanakan pembelian produk makanan, umat Muslim secara signifikan memperhatikan kesadaran dan label halal dari produk yang akan mereka beli. Kesadaran terhadap aspek halal mencerminkan pemahaman umat Islam terhadap isu-isu terkait konsep halal, termasuk pengetahuan tentang jenis produk yang dapat dikonsumsi dan proses produksinya. Kepatuhan suatu produk terhadap standar halal dalam Islam menjadi prasyarat yang sangat penting bagi konsumen dan produsen, mempengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi dan memproduksi makanan (Nofianti & Rofiqoh, 2019). Dengan dasar penjelasan tersebut, kesadaran halal menjadi faktor krusial yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim saat memilih atau membeli produk.

Sertifikasi halal menjadi prasyarat utama yang harus dipenuhi oleh para pengecer makanan yang berencana memperluas bisnis kuliner mereka, misalnya dengan membuka restoran cepat saji. Hal ini diperlukan mengingat mayoritas penduduk Indonesia, sebanyak 66,3%, menganut agama Islam.

Sertifikasi halal memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang mendominasi di Sumatera Utara. Karena sertifikasi tersebut menjamin bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip halal. Dalam lingkungan yang multikultural seperti Medan, di mana keberagaman agama sangat kentara, sertifikasi halal dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi keputusan pembelian.

Minimnya informasi mengenai sertifikasi halal pada produk Nyushiin Medan  
23 jawaban



### Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey Penelitian

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui hasil prasurvey ini mayoritas responden (52,2%) yang sangat setuju mengenai minimnya informasi mengenai sertifikasi halal Nyushiin Medan, kita dapat melihat bahwa aspek ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Persepsi harga tidak hanya terbatas pada nilai moneter, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk.

Minimnya informasi mengenai sertifikasi halal bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa mungkin merasa bahwa produk yang tidak jelas status halalnya dapat menimbulkan ketidakpastian, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga tertentu.

Dengan demikian, konsumen dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai sebenarnya dari produk, dan ini dapat memperkuat persepsi harga yang positif. Persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi yang jelas dan akurat dapat menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan transparansi dan informasi terkait sertifikasi halal dapat memberikan dampak positif pada persepsi harga.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Menurut Menurut (Simamora, 2002) persepsi diartikan sebagai suatu proses di mana seseorang melakukan seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna secara keseluruhan. Persepsi harga merupakan elemen fleksibel dalam bauran pemasaran, yang dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan situasi. Persepsi perusahaan terbentuk melalui strategi penetapan harga, dan tidak jarang konsumen bersedia mengorbankan sejumlah uang untuk memilih restoran dengan harga yang lebih tinggi demi mendapatkan jaminan kualitas kebersihan makanan.

### 3. Nyushiin



*Nyushiin (Prambors IBG/nyushiin)*

Kedai Sushi dengan konsep Sushi To Go dan Resto yang menyediakan makanan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia, begitu juga harganya yang cocok dengan dompet mayoritas orang lokal. Untuk kualitasnya, tenang saja, Nyushiin kasih lo kualitas sushi premium dengan harga yang sangat terjangkau. Range harganya mulai dari Rp 10 ribu sampai Rp 100 ribuan, loh. Murah banget kan!

Nyushiin punya menu favorit bernama Mix Roll, satu porsi sushi dengan beberapa varian rasa.

Saat ini, Nyushiin tersedia di dua kota besar di Indonesia, Medan dan Banda Aceh. Makanannya bisa lo dapatkan di outlet atau dipesan online lewat Instagram, TikTok, Twitter & Facebook: @nyushiin.id, Tokopedia: nyushiin.id, Gofood: nyushiin, Grabfood: nyushiin, ShopeeFood: nyushiin

Lagi ada promo sebesar 25% nih dari Nyushiin di akhir tahun ini. Yuk, mampir ke Nyushiin Kawula Muda Medan dan Aceh!

### Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey Penelitian

Catalog Product Prambors Ini Bisnis Gue 12 - 18 Desember 2022 (Sumber: Pramborsfm.com)

<https://www.pramborsfm.com/lifestyle/catalog-product-prambors-ini-bisnis-gue-12-18-desember-2022>

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat kurangnya informasi yang jelas dari internet mengenai harga menu Nyushiin Medan hanya di informasikan range harga saja dan tidak adanya update berita terbaru dari website manapun mengenai harga menu Nyushiin Medan. Sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai harga produk Nyushiin Medan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor pendorong dari minat beli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah

menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Restoran Jepang muncul sebagai hasil dari globalisasi di dunia kuliner, menarik perhatian konsumen internasional dengan daya tarik unik dari hidangan Jepang (Novianti et al., 2021) sehingga restoran Jepang menjadi pilihan yang diminati di berbagai wilayah. Namun kesadaran terhadap keberlanjutan dan ketidakpastian mengenai bagaimana produk diproduksi untuk memenuhi standar halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap Nyushiin Medan.

Maka dari itu, terdapat beberapa masalah pada objek penelitian yang dilakukan Nyushiin berlokasi di Komplek J-City Blok B No.5 Medan Johor, Sumatera Utara. Adapun permasalahan tersebut Adanya ketidakpahaman atau minimnya informasi mengenai sertifikasi halal dan persepsi pada produk Nyushiin Medan dapat menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian serta minat beli.

Kesenjangan atau research gap yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun berdasarkan hasil penelitian (Febiyati & Aqmala, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh keputusan pembelian akan lebih besar jika para penjual lebih mampu meningkatkan minat beli konsumennya. Maka dari itu, peneliti menambahkan variabel yang belum ada pada peneliti terdahulu untuk menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian di Nyushiin

Medan yang diperlukan saat ini yaitu menggunakan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dari hasil penelitian terdahulu dan fenomena diatas diketahui bahwa hasil penelitian memiliki gap atau perbedaan hasil penelitian yang berbeda oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil tema yang serupa. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti menentukan dan menetapkan judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Nyushiin Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya ketidakpahaman atau minimnya informasi mengenai sertifikasi halal pada produk Restoran Nyushiin Medan dapat menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai harga produk Nyushiin Medan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan pembelian.
3. Kurangnya informasi atau ketidakpastian mengenai bagaimana produk diproduksi untuk memenuhi standar halal dapat memengaruhi minat beli.
4. Kesadaran yang rendah terhadap status halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan serta untuk memperjelas pokok bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini mengenai sertifikasi halal, persepsi harga, keputusan pembelian serta minat beli pada Nyushiin Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan?
4. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli pada Nyushiin Restoran Medan?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada Restoran Nyushiin Medan?
6. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada Restoran Nyushiin Medan?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada Restoran Nyushiin Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melaksanakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada Restoran Nyushiin Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada Restoran Nyushiin Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada Restoran Nyushiin Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada Restoran Nyushiin Medan

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Menambah serta memperluas ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang sertifikasi halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Restoran Nyushiin Medan.

b. Manfaat Praktis

Mampu memberikan masukan berupa saran-saran yang berkaitan dengan informasi tentang pengaruh sertifikasi halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Restoran Nyushiin Medan.

c. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai referensi pengetahuan tambahan dan sebagai sumber informasi untuk mendukung penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa mendatang.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen memiliki signifikansi besar bagi perusahaan, di mana perusahaan perlu mampu memikat konsumen agar memilih untuk membeli produk atau jasanya. Perusahaan harus memiliki ide-ide kreatif dan daya tarik yang kuat agar konsumen terus memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu saat memilih perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Ini dianggap sebagai langkah tindakan yang paling tepat dalam melibatkan diri dalam pembelian, melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Astuti et al., 2019). menurut (Arif., 2021) Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Adapun keputusan pembelian menurut (Farisi, 2018) adalah Proses di mana seorang pelanggan memilih atau menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, lalu melanjutkan dengan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul dan perlu dihadapi, atau sebagai tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dengan efisiensi biaya dan secepat mungkin

(Arianty & Andira, 2021). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2005) adalah sebuah fase di mana konsumen telah memilih dan bersedia untuk melakukan pembelian atau transaksi, yang melibatkan pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah serangkaian proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu atau pelanggan dalam menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, kemudian melanjutkan dengan melakukan pembelian.

#### **2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks, dan faktor-faktor ini dapat bervariasi antar individu dan situasi. Penting untuk diingat bahwa interaksi antara berbagai faktor ini sering kompleks dan saling terkait. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) , faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ada 4 (empat) antara lain:

##### **1. Faktor Personal**

Faktor personal mencakup berbagai elemen, seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).

##### **2. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis terdiri dari empat elemen utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

##### **3. Faktor Sosial**

Faktor sosial memengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk mematuhi norma dan aturan (normative compliance).
- b) Keinginan untuk memiliki keterkaitan psikologis dengan kelompok tertentu (value-expressive influence).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (informational influence).

#### 4. Faktor Kultural

- a) Budaya Budaya dapat dijelaskan sebagai kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.
- b) Sub-budaya Merupakan kelompok orang dengan sistem nilai bersama yang berkembang dari pengalaman dan situasi hidup bersama.
- c) Kelas sosial Mencerminkan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan oleh indikator seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

##### **2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merangkum suatu metode penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahapan dimulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkat laku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)



**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**

1) Mengenalai Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Pembeli mengidentifikasi perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang menunjukkan minat mungkin melakukan pencarian tambahan informasi, meskipun ada kemungkinan sebaliknya. Jika motivasi konsumen kuat dan produk yang memenuhi keinginan tersedia, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika tidak, konsumen mungkin akan melakukan pencarian informasi terkait untuk memenuhi kebutuhan tersebut

3) Evaluasi Alternatif

Proses ini melibatkan pengumpulan berbagai informasi untuk membuat pilihan yang optimal, terutama terkait dengan produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti model *expectancy-value*.

4) Keputusan Pembelian

Pada proses ini, konsumen melakukan pembelian dari pilihan merek yang telah dipilih sebelumnya

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Situasi ini menarik perhatian pemasar terhadap hubungan dengan pelanggan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian merujuk pada tanda atau faktor yang dapat diperhatikan atau diukur untuk memahami atau meramalkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) indikator Keputusan pembelian ada enam faktor yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Dalam proses ini, fokus organisasi perlu ditempatkan pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang sedang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan Merek

Konsumen perlu mampu memilih merek yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, organisasi harus memahami bagaimana pelanggan membuat pilihan terhadap merek tertentu.

##### 3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen untuk menentukan waktu pembelian dapat beragam, misalnya, apakah pembelian dilakukan setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu,

baik melalui pembelian tunggal atau dalam beberapa transaksi. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempersiapkan jumlah barang yang sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.

#### 5. Metode Pembayaran

Dalam mengambil keputusan terkait penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen juga akan mempertimbangkan metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi lingkungan dan keluarga, dan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan perangkat lunak dalam transaksi pembelian tersebut.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) terdapat empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli sangat dipengaruhi oleh serangkaian keputusan pengambilan keputusan yang umumnya melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan ini selalu menuntut pilihan di antara berbagai perilaku yang berbeda. Minat beli dapat dijelaskan sebagai dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Bancin, (2021) Minat beli merupakan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan evaluasi, hingga pada akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Adapun menurut Fasha et al., (2022) Minat beli merupakan keinginan yang tidak terungkap secara terang-terangan pada konsumen. Minat beli selalu tersimpan dalam setiap individu, di mana tidak ada yang tahu dengan pasti apa yang diinginkan dan diharapkan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya (Irvanto & Sujana, 2020). Menurut (Saputra et al., 2023)

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan.

### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat sangat beragam, dan pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu pemasar atau bisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Yunus et al., 2014), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kesadaran halal

Kesadaran dalam membeli dan mengonsumsi produk Halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk Halal, mulai dari berbagai jenis makanan lokal hingga impor, diproduksi, diproduksi, dan diatasi oleh sejumlah kelompok etnis.

2. Bahan produk

Dari segi keakraban terhadap bahan produk, hal ini berpotensi memengaruhi penilaian umat Islam terhadap kehalalannya. Sebagian besar konsumen sangat serius dalam mengetahui apa yang mereka konsumsi, dan informasi ini umumnya diperoleh melalui label makanan.

### 3. *Islamic Brand*

Peningkatan permintaan makanan Halal dan intensitas persaingan dalam menjelajahi pasar Halal yang baru telah menyebabkan munculnya merek Islam. Keprihatinan ini juga telah menyebabkan kategorisasi merek Islam menjadi lebih rinci dan spesifik.

#### **2.1.2.3 Tahapan Minat Beli**

Tahapan yang dilakukan oleh produsen dalam mengidentifikasi minat beli atau memahami dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat diamati melalui konsep atau model AIDA yang menurut oleh (Kotler & Armstrong, 2016)

1. *Attention*, tahap ini mencakup evaluasi awal terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, calon pelanggan juga melakukan kajian lebih lanjut terkait produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan.
2. *Interest*, pada tahap ini, minat calon pelanggan mulai muncul untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih rinci tentangnya.
3. *Desire*, calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan dan hasrat untuk melakukan pembelian mulai muncul. Tahap ini ditandai dengan timbulnya minat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk atau jasa tersebut.

4. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mencapai tingkat keyakinan yang tinggi untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.4 Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli adalah tanda atau parameter yang dapat diukur untuk menilai tingkat ketertarikan atau minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Indikator ini dapat membantu perusahaan atau pemasar dalam memahami sejauh mana produk atau layanan mereka menarik perhatian target pasar. Indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014) sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah jika ada perubahan yang signifikan pada produk yang menjadi pilihan utamanya.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang mencirikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari data untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut

Sedangkan menurut (Fure, 2014) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga**

Harga adalah elemen dalam campuran pemasaran yang bersifat dapat disesuaikan, dimana nilainya dapat berubah sesuai dengan waktu dan lokasi. Harga tidak hanya mencakup angka-angka yang tercantum pada label kemasan, melainkan memiliki variasi bentuk dan melaksanakan berbagai fungsi.

Menurut (Angipora, 2012) mendefinisikan harga sebagai berikut: “Harga adalah total uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan komponen dari strategi pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut (Adrian, 2013) mendefinisikan harga sebagai berikut: “Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”. Selain itu

(Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat, (Rangkuti, 2014).

Dengan merujuk pada definisi harga di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Mirella et al., 2022) dikemukakan sebagai berikut:

- a. Keadaan Perekonomian, sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga.
- b. Penawaran dan Permintaan, Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- c. Elastisitas Permintaan, Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.
- d. Persaingan Harga Jual, beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e. Biaya, Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian,
- f. Tujuan, Perusahaan Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
- g. Pengawasan Pemerintah, Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **2.1.3.3 Tujuan dan Peranan Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan. Tujuan dan peran dari persepsi harga sangat penting dalam strategi pemasaran dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Arianty et al., 2016) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai penghasilan atas investasi.
2. Kestabilan harga.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Memperbesar laba.

Adapun peranan persepsi harga menurut (Arianty et al., 2016) harga memiliki peranan penting dikarenakan:

1. Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya.
2. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
3. Pelaksanaan perubahan jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
4. Reaksi perubahan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitive.
5. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.

#### **2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepsi harga merujuk pada faktor-faktor yang dapat mengungkapkan cara konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan. Pemahaman terhadap indikator ini dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga mereka dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen. Menurut (Lembang, 2010) terdapat empat yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sedangkan menurut (Harjati & Venesia, 2015) Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga tinggi ketika mereka memiliki informasi mengenai harganya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap merek, nama toko, layanan purnajual yang diberikan, dan negara asal produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan). Secara umum, konsumen berpendapat bahwa harga mencerminkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Namun, persepsi konsumen terhadap biaya tersebut dapat bervariasi, meskipun produknya sama.

## **2.1.4 Sertifikasi Halal**

### **2.1.4.1 Pengertian Sertifikasi Halal**

Menurut (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat Islam. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat

Islam. Sertifikat ini diperlukan untuk mendapat izin mencantumkan label halal pada kemasan produk dari lembaga pemerintah yang berwenang (Arif et al., 2022)

Menurut tata hukum Islam aturan dasar dari segala sesuatu adalah halal, namun terdapat perintah kepada umat muslim untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang baik (halalan thayyiban) (Fadilah, 2013). Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi umat muslim bahwa mengonsumsi makanan dan minuman harus yang baik dan bermanfaat bagi tubuh. Kehati-hatian dalam memilih produk pada akhirnya semakin meningkat, tetapi dengan adanya penjaminan produk halal, keraguan untuk mengonsumsi produk menjadi berkurang karena telah ada lembaga penjamin kehalalan (Sarwat, 2014). Penelitian (Aziz & Chok, 2013) menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratatur oleh lembaga yang menanganinya.

#### **2.1.4.2 Manfaat Sertifikasi Halal**

Manfaat pemberian sertifikasi halal sebagai upaya dalam melindungi konsumen muslim dari produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman serta nyaman kepada konsumen dalam memilih serta mengonsumsi makanan dan minuman tersebut, menghilangkan keraguan akan ketidak halalan dari produk yang terindikasi mengandung hal-hal yang diharamkan oleh syariat islam (Syafriada, 2016),

#### **2.1.4.3 Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal**

Untuk mendapatkan sertifikat halal tidaklah instan. Berdasarkan yang tercantum di website resmi LPPOM MUI, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya :

3. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, yaitu Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan LP
4. POM MUI, baik berupa 20 pelatihan reguler maupun pelatihan online (etraining). Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yaitu Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen
5. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal, yaitu Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal
6. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data), yaitu Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org) . Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur 21 sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.
7. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan

monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI melalui email ke : [bendaharalppom@halalmui.org](mailto:bendaharalppom@halalmui.org).

8. Pelaksanaan audit, yaitu audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
9. Melakukan monitoring pasca audit, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.
10. Memperoleh Sertifikat halal, yaitu Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

#### **2.1.4.4 Indikator – Indikator Sertifikasi Halal**

Indikator sertifikasi halal adalah tanda atau bukti yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi standar dan persyaratan tertentu yang ditetapkan dalam hukum Islam untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersebut halal, atau diperbolehkan dalam Islam. Indikator-indikator dari

sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut Menurut (Fuad, 2010)

Peran Sertifikasi Halal dapat diukur dengan lima item indikator, yaitu:

1. Memastikan sertifikasi halal produk
2. Memastikan serifikasi halal pada restoran yang akan saya kunjungi.
3. Sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk
4. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikasi halal
5. Mengenali logo sertifikasi halal dari MUI

Adapun indikator sertifikasi halal menurut (Kasnelly & Jalil, 2019) adalah: yakin kehalalannya, yakin kebersihannya, yakin kesehatannya, terjamin hukumnya serta wujud peduli Pemerintah/MUI.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

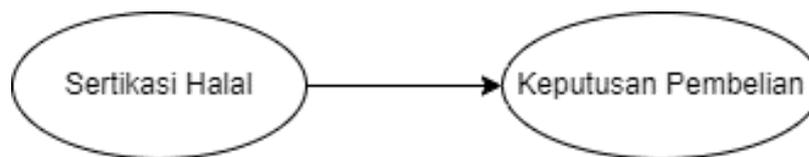
Kerangka konseptual merupakan hubungan antara berbagai konsep yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Dimana dalam kerangka konseptual pada penelitian ini Sertifikasi Halal adalah sebagai variabel independen (bebas) dan Persepsi merupakan variabel independen (bebas). Sedangkan Keputusan Pembelian adalah sebagai variabel dependen (terikat) Adapun Minat Beli sebagai Variabel Intervening (antara).

### **2.2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Sertifikasi halal merupakan dokumen yang diterbitkan oleh LPPOM MUI, yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan, aman, dan dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai dengan prinsip syariat dan hukum Islam (Pratiwi & Falahi, 2023). Sertifikasi halal memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan keyakinan kepada

konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan standar kehalalan dalam Islam. Dalam konteks ini, faktor ini dapat menjadi determinan utama yang mendorong konsumen Muslim untuk memilih dan membeli produk tersebut, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan kehalalan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah & Sari, 2023) dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Andini et al., 2021) sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

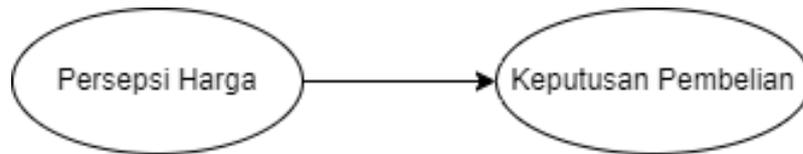


**Gambar 2. 2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi Harga merupakan cara konsumen menilai suatu harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dan kepuasan dari pembelian tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian merujuk pada bagaimana pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak, dan bagaimana mereka menilai nilai dari produk tersebut dalam kaitannya dengan harganya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dzulkharnain, 2019) dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Adapun pada penelitian (Ariwangsa et al., 2023) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

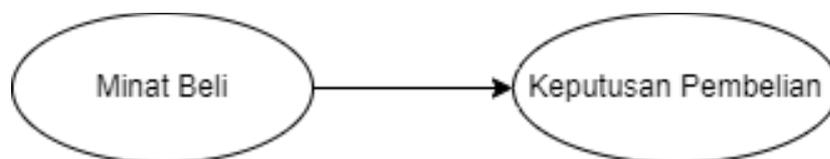


**Gambar 2. 3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi seseorang. Minat yang muncul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus tertanam dalam pikirannya, menjadi kekuatan yang mendorongnya untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Maka, minat beli akan muncul selama proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) dapat diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

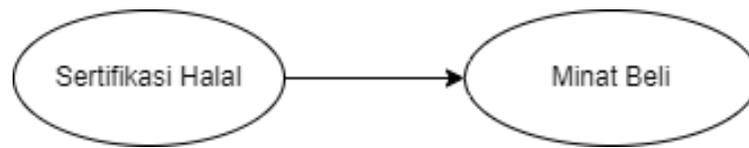


**Gambar 2. 4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

#### 2.2.4 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Sertifikasi halal dapat menjadi faktor penting yang meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen Muslim, karena memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan dalam Islam. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian Zuhira, (2023) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Sertifikasi halal mampu meningkatkan minat beli, keputusan pembelian dan penjualan (Rido & Hadi Sukmana, 2021)

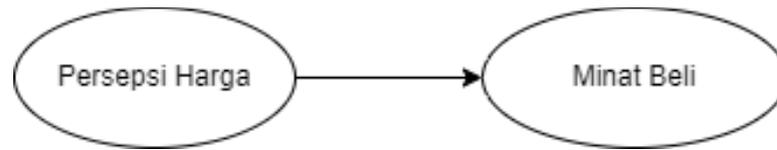


**Gambar 2. 5 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli**

#### 2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Dampak persepsi harga terhadap minat beli merujuk pada sejauh mana penilaian konsumen terhadap harga suatu produk mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Jika konsumen menilai harga sebagai sesuai atau memberikan nilai yang baik, maka minat beli mereka kemungkinan akan meningkat. Sebaliknya, persepsi harga yang dianggap tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati & Saifudin, 2020) harga tidak mampu mempengaruhi minat beli. Sedangkan hasil penelitian (Agustin & Amron, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga dalam diri konsumen akan sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli.

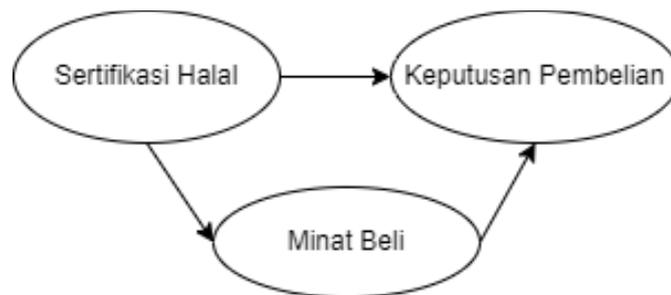


**Gambar 2. 6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli**

### **2.2.6 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening**

Sertifikasi halal berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan proses minat beli berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Sertifikasi halal dianggap sebagai faktor yang dapat memicu minat beli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lisdiani & Annisa, 2022) menyatakan bahwa pengaruh halal pada penelitiannya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan hasil penelitian (Utami, 2023) menyatakan adanya pengaruh signifikan halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

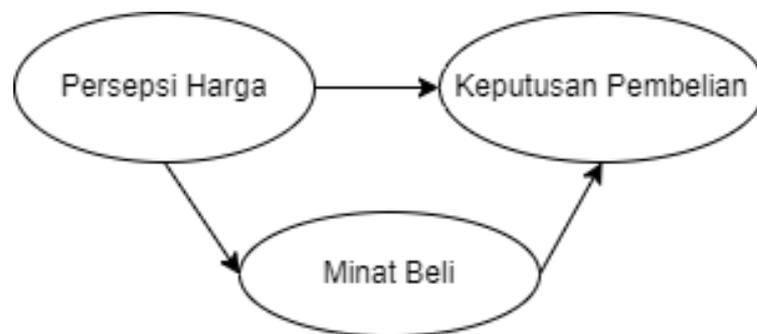


**Gambar 2. 7 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening**

### 2.2.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening

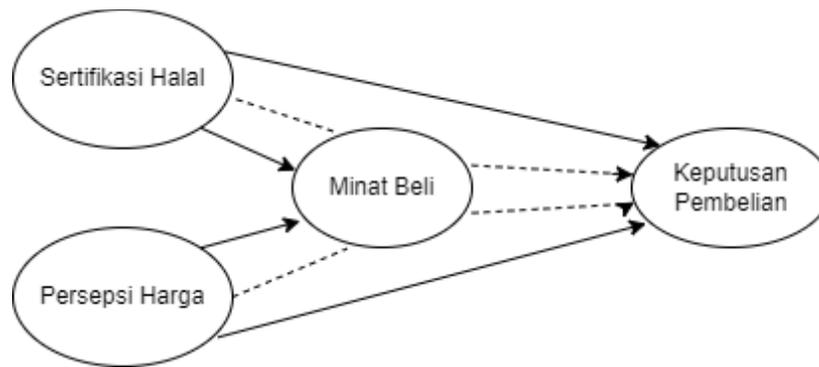
Bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan minat beli berperan sebagai faktor perantara dalam hubungan tersebut. Persepsi harga dianggap memengaruhi tingkat minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, minat beli menjadi faktor perantara antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febiyati & Aqmala, 2022) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel yang memediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian (Putra et al., 2022) menyatakan bahwa harga akan memengaruhi minat beli dan memiliki dampak pada keputusan pembelian



**Gambar 2. 8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening**

Dari penjelasan kerangka konseptual di atas, penulis membuat diagram kerangka konseptual agar dapat secara lebih visual memperlihatkan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah skema gambar kerangka konseptual:



**Gambar 2. 9 Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan atau prediksi yang diberikan oleh peneliti mengenai keterkaitan antara dua atau lebih variabel dalam rangkaian penelitian yang sedang dilakukan (Lamonge et al., 2019). Mengacu pada permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan
3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan
4. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli pada Restoran Nyushiin Medan
5. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada Restoran Nyushiin Medan

6. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada Restoran Nyushiin Medan
7. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada Restoran Nyushiin Medan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Jufrizen et al., 2020)

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang di kemukakan (Juliandi, 2018) bahwa metode kuantitatif ini diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat. positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada empat variabel yaitu Sertifikasi Halal, Persepsi Harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan Minat Beli sebagai variabel intervening.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
1.	Keputusan Pembelian	Menurut (Arif., 2021) keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang kompleks, di mana konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap produk atau jasa yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Waktu Pembelian</li> </ol>
2.	Minat Beli	Menurut (Fasha et al., 2022) minat beli merupakan keinginan yang tidak terungkap secara terang-terangan pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Refensial</li> <li>3. Minat Eksploratif</li> </ol>
3.	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat, (Rangkuti, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dan manfaat harga</li> </ol>
4.	Sertifikasi Halal	Menurut (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat Islam.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan sertifikasi halal produk</li> <li>2. Memastikan serifikasi halal pada restoran yang akan saya kunjungi.</li> <li>3. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikasi halal</li> <li>4. Mengenali logo sertifikasi halal dari MUI</li> </ol>



### 3.4.2 Sampel

Menurut Manullang & Pakpahan, (2012), sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Dikarenakan konsumen Nyushiin tidak dapat diketahui jumlahnya, maka bentuk pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sample*, yaitu pengambilan sampel tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel (Juliandi et al., 2014). Sedangkan jenis *Nonprobability Sample* yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti (Juliandi et al., 2014). Dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Syarat untuk menjadi responden adalah orang tersebut sedang terlihat membeli produk pada objek penelitian (Sinambela, 2017).

Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk membatasi jumlah sampel yang akan diambil. Rumus lemeshow merupakan metode yang diterapkan untuk menilai kualitas data pada populasi yang belum diketahui.

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Za$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  = Prevalensi Outcome, Karena data belum didapat, dipakai 50%

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Berdasarkan rumus didapatkan 96.04 sampel dan dibulatkan menjadi 100.

Maka dapat diketahui jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data – data yang relevan bagi penelitian. Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang fakta (Manullang & Pakpahan, 2012). Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer, yang mana data primer merupakan Data mentah yang diambil oleh peneliti berasal dari sumber utama untuk memenuhi keperluan penelitian, dan sebelumnya, data tersebut belum pernah ada.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data melibatkan penggunaan formulir yang berisikan serangkaian pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui jawaban, tanggapan, dan informasi responden yang relevan dengan variable yang diteliti.

Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala likert. Menurut Juliandi et al., (2014) Skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No.	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni structural equation model-partial least square (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (outer model), yakni convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach alpha (2) analisis model structural

(inner model), yakni R-square; F-square; pengujian hipotesis. Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis model pengukuran (*outer model*)**

Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator - indikatornya. Menurut Juliandi, (2018) Analisis model pengukuran/ measurement model analysis (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain:

#### *1) Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur - pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### *2) Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### *3) Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research*

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain:

#### 3.6.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

#### 3.6.2.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)

Kriteria F-Square menurut Juliandi, (2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

#### 1) Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018) Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (path coefficient): (a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai PValues  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan Pendidikan. Dalam penelitian ini mengolah data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variable sertifikasi halal (X1), 10 pertanyaan untuk variable persepsi harga (X2), 10 pertanyaan untuk variable minat beli (Z) keputusan pembelian (Y), dan 10 pertanyaan untuk variable keputusan pembelian (Y). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu konsumen restoran Nyushiin Medan sebagai sampel penelitian dan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

##### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 41 orang (41%), sedangkan perempuan sebanyak 59 orang (59%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	15 – 18 Tahun	7	7%
2.	19 – 22 Tahun	57	57%
3.	23 – 26 Tahun	19	19%
4.	27 – 30 Tahun	17	17%
5.	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia 15 – 18 tahun sebanyak 7 orang (7%), yang berusia antara 19 – 22 tahun sebanyak 57 orang (57%), yang berusia antara 23 – 26 tahun sebanyak 19 orang (19%), yang berusia antara 27 – 30 tahun sebanyak 17 orang dan tidak ada responden yang berusia diatas 30 tahun. Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh usia antara 19 - 22 tahun.

## 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SD	0	
2.	SMP	2	2%
3.	SMA	48	48%
4.	Diploma	1	1%
5.	S1/S2/S3	49	49%
6.	Lainnya	0	
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pendidikan tingkat SMP sebanyak 2 orang (2%), SMA sebanyak 48 orang (48%), pendidikan tingkat diploma sebanyak 1 orang (1%), pendidikan tingkat S1/S2/S3 sebanyak 49 orang (49%), dan tidak ada responden

dengan tingkat pendidikan. Maka pada penelitian ini responden dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3 yang mendominasi.

#### 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
2.	Wiraswasta	20	20%
3.	ASN (Aparatur Sipil Negara)	7	7%
4.	Pegawai Swasta	12	12%
5.	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang (59%), wiraswasta sebanyak 20 orang(20%), ASN (Aparatur Sipil Negara) sebanyak 7 orang (7%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (12%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (2%). Maka responden pelajar/mahasiswa yang mendominasi di penelitian ini.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1 Sertifikasi Halal (X1)

Berikut ini merupakan deksripsi frekuensi dari variabel sertifikasi halal yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Sertifikasi Halal**

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Mencari logo sertifikasi halal pada produk sebelum membeli produk restoran	40	46	11	3	0	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
2	Saya percaya mengonsumsi makanan di restoran yang telah terjamin kehalalannya melalui sertifikasi halal	41	47	10	2	0	100	100%
3	Saya memprioritaskan produk makanan yang telah terjamin kehalalannya melalui sertifikasi halal	40	50	8	1	1	100	100%
4	Saya cenderung memberikan prioritas pada produk yang memiliki logo sertifikasi halal MUI dibandingkan dengan yang tidak memiliki.	46	36	14	3	1	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pertanyaan untuk variabel sertifikasi halal. Hal ini dapat diketahui bahwa responden merasa puas jika adanya sertifikasi halal yang jelas pada restoran Nyushiin sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen

#### 4.1.2.2 Persepsi Harga (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel persepsi harga yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga**

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya percaya bahwa harga makanan di restoran Jepang ini sebanding dengan kualitas produk yang diberikan	24	59	15	0	2	100	100%
2	Ketika ada penawaran atau diskon, saya lebih cenderung untuk membeli produk tersebut daripada yang tidak Memiliki potongan harga	24	46	26	3	1	100	100%

No.	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
3	Saya merasa puas jika mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan hasil yang saya harapkan di restoran ini	30	51	14	4	1	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variable persepsi harga. Namun ada pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden kurang setuju, dikarenakan konsumen tetap membeli produk meskipun tidak ada promo.

#### 4.1.2.3 Minat Beli (Z)

Berikut ini merupakan deksripsi frekuensi dari variabel minat beli yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli**

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya cenderung melibatkan diri dalam transaksi atau pembelian di restoran Jepang ini karena ketertarikan saya pada produk atau layanan yang ditawarkan.	21	50	16	2	1	100	100%
2	Saya merasa memiliki keinginan untuk berbicara baik tentang pengalaman positif saya di restoran Jepang ini kepada orang lain	21	62	15	2	0	100	100%
3	Saya cenderung lebih memilih restoran Nyushiin ini karena saya menikmati suasana yang tenang dan pelayanan yang ramah	25	55	16	3	1	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
4	Saya senang mencoba berbagai jenis sushi, sashimi, dan ramen dari restoran Jepang yang berbeda untuk mengeksplorasi variasi rasa dan presentasi.	25	58	14	2	1	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variable minat beli. Namun ada pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden tidak memiliki preferensi khusus dalam memilih restoran jepang, mengingat banyaknya restoran jepang di Medan.

#### 3.1.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deksripsi frekuensi dari variabel minat beli yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Keputusan saya dalam memilih produk di restoran Jepang dipengaruhi oleh variasi dan ketersediaan menu yang mereka tawarkan	24	63	12	1	0	100	100%
2	Saya cenderung membeli produk di restoran Nyushiin Ketika saya lagi adanya timbul ingin makan makanan Jepang	16	66	12	5	1	100	100%

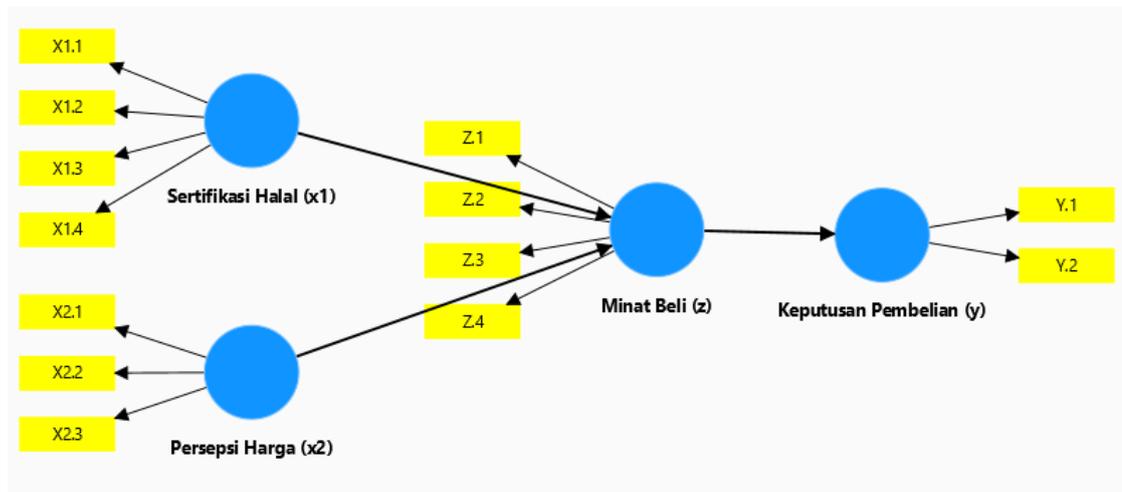
Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variable minat beli. Namun ada pernyataan

yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden lebih memilih untuk mempertimbangkan jumlah pembelian berdasarkan pada kualitas dan kepuasan yang saya peroleh dari produk atau layanan yang ditawarkan, bukan hanya seberapa besar niat saya untuk mencoba variasi menu atau produk restoran.

#### 4.2 Analisis Data

Berdasarkan merujuk kepada hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, data kuantitatif dari kuesioner tersebut diolah menjadi bentuk kuantitatif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Data kuantitatif ini merupakan data mentah dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada bagian ini, analisis dilakukan terhadap deskripsi data yang telah disajikan sebelumnya, yang merupakan hasil deskripsi dari data sebelumnya. Hasilnya mencakup model struktural yang terbentuk dari perumusan masalah penelitian:



**Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS**

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach alpha. Selanjutnya analisis model structural (inner model), yakni R-square; F-square; pengujian hipotesis yaitu pengaruh

langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (*Outer Model*)**

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang menggambarkan keterkaitan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya. Fungsinya adalah untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas model. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur hal-hal yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas juga bisa mencerminkan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015)

Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **4.2.1.1 *Construck Reliability* dan *Validity***

*Construck Reliability* dan *Validity* adalah cara untuk menilai keandalan sebuah konstruk. Keandalan skor konstruk harus mencapai tingkat yang memadai. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur hal yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel

memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi.

**Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading 1**

	Sertifikasi Halal	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,570			
X1.10	0,708			
X1.2	0,717			
X1.3	0,726			
X1.4	0,653			
X1.5	0,655			
X1.6	0,673			
X1.7	0,667			
X1.8	0,745			
X1.9	0,674			
X2.1		0,469		
X2.10		0,620		
X2.2		0,551		
X2.3		0,681		
X2.4		0,675		
X2.5		0,678		
X2.6		0,718		
X2.7		0,682		
X2.8		0,608		
X2.9		0,516		
Y.1			0,464	
Y.10			0,547	
Y.2			0,686	
Y.3			0,583	
Y.4			0,496	
Y.5			0,549	
Y.6			0,646	
Y.7			0,591	
Y.8			0,492	
Y.9			0,582	
Z.1				0,609
Z.10				0,699
Z.2				0,705
Z.3				0,552
Z.4				0,586
Z.5				0,681

Z.6				0,674
Z.7				0,653
Z.8				0,724
Z.9				0,678

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.9 hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas memperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa item pernyataan pada variabel Sertifikasi halal, persepsi harga, minat beli dan keputusan pembelian belum memenuhi standar validitas yaitu nilai di bawah 0.6 untuk beberapa item pertanyaan dalam penelitian. Maka, peneliti melakukan pengujian ulang hasil *outer loading* untuk memenuhi standar validitas yaitu nilai di atas 0.6.

**Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading 2**

	Sertifikasi Halal	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.771			
X1.2	0,793			
X1.3	0,819			
X1.4	0,766			
X2.1		0,744		
X2.2		0,727		
X2.3		0,756		
Y.1			0,860	
Y.2			0,828	
Z.1				0,740
Z.2				0,728
Z.3				0,797
Z.4				0,827

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.10 hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa item pernyataan pada variabel Sertifikasi halal, persepsi harga, minat beli dan keputusan pembelian memenuhi standar validitas yaitu nilai di atas 0.6 untuk beberapa item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,7$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4. 11 Hasil Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Sertifikasi Halal (X1)</b>	<b>0.597</b>
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	<b>0.777</b>
<b>Minat Beli (Z)</b>	<b>0.594</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.797</b>

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.10 diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6 yakni variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel Sertifikasi Halal dan Minat Beli belum memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa belum semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4. 12 Hasil Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Sertifikasi Halal (X1)</b>	0.832
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0.856
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.786
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.867

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.11 diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Sertifikasi halal, persepsi harga, minat beli dan keputusan pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Ghozali (2013) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4. 13 Hasil Average Variance Extracted**

	<b>Average Variance Extracted</b>
<b>Sertifikasi Halal (X1)</b>	0.712
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0.599
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.551
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.620

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan Sertifikasi halal, persepsi harga, minat beli dan keputusan pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*. Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 Hasil R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

**Tabel 4. 14 Hasil R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.146	0.138
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.463	0.452

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table diatas mengenai hasil pengujian nilai R-Square diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel interverning adalah 0.138 dan 0.452. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Sertifikasi Halal dalam menjelaskan variabel Z yaitu Minat Beli sebesar 1.3% dengan demikian model tergolong lemah dan kemampuan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 4.52% dengan demikian model tergolong sedang.

#### 4.2.2.2 Hasil Uji F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Shiau et al., 2019). Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika nilai F2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah)
2. Jika nilai F2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang sedang
3. Jika nilai F2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (kuat)

**Tabel 4. 15 Hasil F-Square**

	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Persepsi Harga (X2)	Sertifikasi Halal (X1)
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (z)	0.171			
Persepsi Harga (X2)		0.428		
Sertifikasi Halal (X1)		0.011		

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel F-Square diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi harga terhadap minat beli sudah bagus karena sudah lebih dari 0.35 yang mana terdapat efek besar yang kuat.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menghitung koefisien jalur dalam model struktural dan menguji signifikansi dari semua hubungan atau hipotesis yang diajukan. Terdapat tiga tahapan analisis dalam pengujian hipotesis tersebut, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### 4.2.3.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Menurut Juliandi (2018), Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang

mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan dan jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014)

**Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Langsung**

	<b>T - Statistic</b>	<b>P - Values</b>
<b>Minat Beli (z) -&gt; Keputusan Pembelian (y)</b>	3.843	0.000
<b>Persepsi Harga (x2) -&gt; Keputusan Pembelian (y)</b>	3.393	0.001
<b>Persepsi Harga (x2) -&gt; Minat Beli (z)</b>	6.685	0.000
<b>Sertifikasi Halal (x1) -&gt; Keputusan Pembelian (y)</b>	0.859	0.390
<b>Sertifikasi Halal (x1) -&gt; Minat Beli (z)</b>	0.954	0.340

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

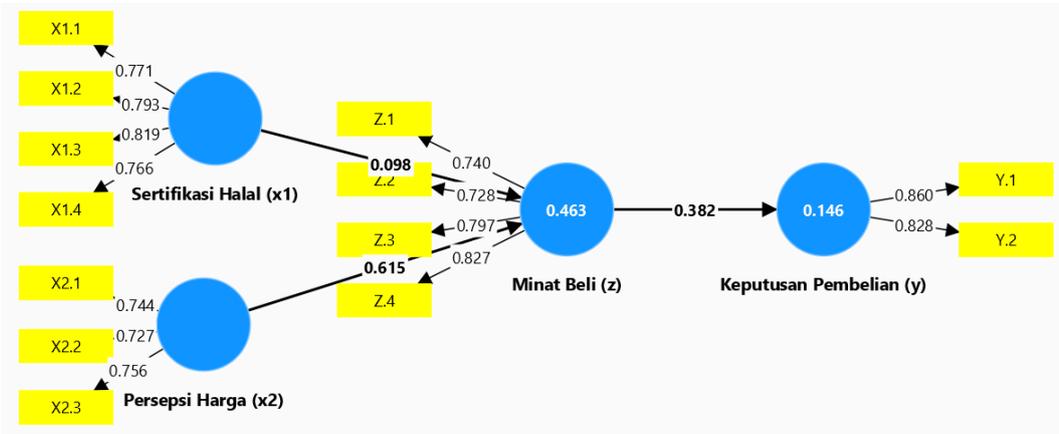
Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (path coefficient) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada T-statistic), antara lain:

1. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3.843. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin

tinggi minat beli konsumen maka semakin besar keputusan dalam pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3.393. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan dampak rendah terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.001 < 0,05$ , dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 6.685. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga, maka semakin tinggi pula Minat Beli tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 < 0,05$ , dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.859. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas Sertifikasi Halal, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.390 > 0,05$  dengan demikian Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0.954. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas Sertifikasi Halal, maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut

mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.340 > 0,05$ , dengan demikian Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.



**Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis**

#### 4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantari/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	T – Statistics ( t /STDEV)	P-Values
Persepsi Harga (x2) -> Minat Beli (z) -> Keputusan Pembelian (y)	3.393	0.001
Sertifikasi Halal (x1) -> Minat Beli (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.859	0.390

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

1. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel intervening (Minat Beli), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/ Persepsi

Harga) terhadap variabel endogen (Y/ Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

2. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Minat Beli), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/ Sertifikasi Halal) terhadap variabel endogen (Y/ Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil yaitu Pengaruh Persepsi Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 3.393 dan p-values sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian signifikan. Sedangkan Pengaruh Sertifikasi Halal melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian 0.859 dan P-Values sebesar 0.390 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Sertifikasi Halal melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian tidak signifikan.

### **4.3 Pembahasan**

Analisis dalam penelitian ini melibatkan penilaian terhadap relevansi teori, perspektif, dan penelitian sebelumnya yang telah diungkapkan sebelumnya, serta strategi yang dapat diadopsi untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi. Dalam analisis temuan penelitian ini, terdapat 4 aspek utama yang akan dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai koefisien jalur

sebesar 0.859. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas Sertifikasi Halal, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.390 > 0,05$  dengan demikian Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sertifikasi halal memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan standar kehalalan dalam Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman, 2020) bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa Sertifikasi Halal pada Restoran Nyushiin dianggap cukup jelas namun tidak menimbulkan keputusan untuk pembelian

#### **4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai yang tidak signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 3.393. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan dampak rendah terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.001 < 0,05$ , dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian merujuk pada bagaimana pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) dan

(Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil yang positif.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa Persepsi Harga pada Restoran Nyushiin dianggap memberikan dampak pada keputusan pembelian.

### **4.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 3.843. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin besar keputusan dalam pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Minat yang muncul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus tertanam dalam pikirannya, menjadi kekuatan yang mendorongnya untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Maka, minat beli akan muncul selama proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) dan (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi Minat Beli maka akan semakin besar keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan.

#### **4.3.4 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.954. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas Sertifikasi Halal, maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.340 > 0,05$ , dengan demikian Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Sertifikasi halal dapat memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurhasah et al., 2018) dan (Masruroh & Rafikasari, 2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa semakin jelasnya Sertifikasi Halal Restoran Nyushiin Medan tidak mempengaruhi rasa Minat Beli.

#### **4.3.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur 0.685. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga, maka semakin tinggi pula Minat Beli tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 < 0,05$ , dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dampak persepsi harga terhadap minat beli merujuk pada sejauh mana penilaian konsumen terhadap harga suatu produk mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin &

Amron, 2022) dan (Mistianasari & Yanti, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga dalam diri konsumen akan sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa semakin baik Persepsi Harga maka semakin tinggi pula Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan.

#### **4.3.6 Pengaruh Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.859 Pengaruh tersebut menghasilkan P-Values sebesar 0.390 dengan demikian pengaruh Sertifikasi Halal melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian tidak signifikan.

Sertifikasi halal berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan proses minat beli berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lisdiani & Annisa, 2022) menyatakan bahwa pengaruh halal pada penelitiannya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa Sertifikasi Halal yang jelas tidak menimbulkan Minat Beli terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan.

#### **4.3.7 Pengaruh Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 3.393. Pengaruh tersebut menghasilkan p-values sebesar 0,001 dengan demikian pengaruh Persepsi Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian signifikan.

Persepsi harga dianggap memengaruhi tingkat minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, minat beli menjadi faktor perantara antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) dan (Awaluddin, 2021) Menyatakan bahwa Persepsi harga dapat memengaruhi minat beli konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Demikian hal nya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa semakin jelas Persepsi Harga akan menimbulkan Minat Beli yang berdampak terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Nyushiin Medan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Restoran Nyushiin Medan. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.859 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.390 > 0,05$  dengan demikian Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari hasil penelitian Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 3.393 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 < 0,05$ , dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil penelitian Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 3.843 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil penelitian Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.954 dan nilai

probabilitas (p-values) sebesar  $0.340 > 0,05$ , dengan demikian Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5. Dari hasil penelitian Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 6.685 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 > 0,05$ , dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
6. Dari hasil penelitian Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.859 dan nilai P-Values sebesar 0.390 dengan demikian Sertifikasi Halal melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif.
7. Dari hasil penelitian Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Restoran Nyushiin Medan menghasilkan koefisien jalur sebesar 3.393 dan nilai p-values sebesar 0,001 dengan demikian pengaruh Persepsi Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan pembelian signifikan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Restoran yakni Nyushiin Medan, dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang sertifikasi halal dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai produk halal yang ditawarkan. Meningkatkan transparansi harga dengan menyediakan daftar harga yang jelas dan mudah diakses bagi pelanggan. Dengan

mengimplementasikan saran-saran di atas, Restoran Nyushiin Medan dapat memaksimalkan manfaat dari sertifikasi halal, meningkatkan persepsi harga, dan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian serta minat beli.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan memperbaiki penelitian selanjutnya dengan menganalisis secara lebih mendalam aspek-aspek spesifik dari sertifikasi halal dan persepsi harga yang menjadi perantara dalam dampak signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti di masa mendatang untuk memperoleh hasil yang lebih optimal. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini:

1. Peneliti tidak memasukkan semua faktor yang mungkin mempengaruhi Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, Minat beli dan Keputusan Pembelian. Ada faktor-faktor lain yang mungkin tidak diukur dan dapat memberikan kontribusi terhadap dinamika tersebut.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan aplikasi SEM-PLS ver.4 sebagai alat analisis data. Dimana, masih ada beberapa aplikasi lainnya yang dapat digunakan sebagai alat analisis data.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner, hal ini menimbulkan kekhawatiran peneliti terhadap respons konsumen yang mungkin dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana waktu atau keadaan emosional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). Andi Offset.
- Adrian, P. (2013). *The Essense Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. (Berilustra). Essence of Management Series.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy ISSN*, 610–619.
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 137–148. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.804>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Angipora, M. P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897. <https://doi.org//index.php/MANEGGIO>
- Arianty, N., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Perdana Publishing.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Arif, M., Tanjung, I. S., & Nasution, N. A. (2022). Keputusan Pembelian Berbasis Marketing Mix Di Moderasi Sertifikasi Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 174–184. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1271>
- Ariwangsa, I. G. N. O., Lasmi, N. W., & Darma, I. M. R. A. (2023). Pengaruh E-

- Wom, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.317>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219. <https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Awaluddin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *ASSETS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.24252/assets.v11i2.22901>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina)* (A. Rofiq (ed.)). CV Jakad Media Publising.
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fadilah, N. (2013). *Jangan Makan Barang Haram : Dampak Buruk Asupan Yang Dilarang Islam Terhadap Kesehatan*. Najah.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image

- (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39. <https://doi.org/publikasi.dinus.ac.id/index.php/jmdb>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fuad, I. Z. (2010). Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal. *Theoretical and Applied Genetics*, 7(2), 1–7. <http://eprints.undip.ac.id/23888/>
- Fure, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). adan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(September), 229–239. <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.11759>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Januari, N., Sri, R., Kamillah, R. A., Hernanada, R., Nuramalia, E., & Gana, R. (2024). *Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang )*. 2(1). <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2203>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan Smartpls. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program*

*Pascasarjana Universitas Batam, 1(1).*

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU PRESS.

Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tunggal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43. <https://www.ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/67>

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (12th ed.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.

Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa Tengah. *JAB*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.47686/jab.v6i01.299>

Lamonge, A. S., Rakinaung, N. E., & Heryana, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual Dan SPSS*. Get Press Indonesia.

Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). *Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP*.

Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>

Manullang, M., & Pakpahan, M. (2012). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis* (Pertama). Citapustaka Media.

Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>

Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>

Mistianasari, D., & Yanti, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kfc Batam*.

11(1), 2721–5873.  
<http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/ManajerialDOI:http://dx.doi.org/10.37776/zm.v10i1>

- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, R. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16–24. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.16-24>
- Novianti, N., Andriani, D., & Veronika, R. (2021). Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang di Kota Makassar). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3(2), 113–135. <https://doi.org/10.61141/home.v3i2.184>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Rido, M., & Hadi Sukmana, A. (2021). The Urgence of Halal Certification For Msme Business. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 2(2), 129–142. <https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5644>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarwat, A. (2014). *Halal atau Haram*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen (Ketujuh)*. Indeks.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Global Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto*, 01(02), 239–244.
- Syafrida. (2016). Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Jurnal Hukum*, 7(2). <https://doi.org/10.33476/ajl.v7i2.353>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik* (1st ed.).
- Utami, A. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN, UB Dan UMM. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 222–232. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12947](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947)
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zuhira, I. T. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z DI Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(1), 97–111. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v5i1.28553>

## LAMPIRAN

### Hasil Angket Variabel Sertifikasi Halal (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	3	4	4	15
4	2	4	3	13
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	3	4	5	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	5	3	14
4	3	3	5	15
5	4	5	4	18
4	5	4	3	16
5	4	4	4	17
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
2	2	1	2	7
3	4	4	4	15

5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
2	3	2	5	12
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
2	4	3	4	13
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	3	4	4	15
4	4	4	2	14
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
3	3	4	2	12
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14

4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
3	4	3	1	11
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	3	15
3	5	3	3	14
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15

### Hasil Angket Variabel Persepsi Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	Total
4	4	5	13
5	4	4	13
3	3	4	10
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	2	9
1	5	5	11
5	4	5	14
5	3	5	13
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	5	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	3	4	11
3	3	4	10
5	5	4	14
4	4	4	12

5	3	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	2	10
4	3	4	11
1	1	2	4
4	3	3	10
4	3	5	12
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	5	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	3	10
4	3	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12

3	3	4	10
4	4	5	13
4	2	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	2	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	3	10
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	3	11
3	3	4	10
5	5	5	15
4	5	3	12
4	3	1	8
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	4	13
4	3	4	11
3	3	4	10
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	3	11
5	5	4	14
4	2	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
5	2	5	12
4	5	3	12
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12

#### Hasil Angket Variabel Minat Beli (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19

5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
3	4	5	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	4	1	1	8
5	4	4	4	17
1	2	3	2	8
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
5	4	5	4	18

4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
2	2	2	2	8
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	3	2	4	13
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
3	5	5	5	18
3	3	3	4	13
3	4	4	3	14
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
3	5	4	3	15
4	4	4	3	15

5	3	3	4	15
5	4	2	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14

### Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Total
4	4	8
4	1	5
3	3	6
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	4	9
3	4	7
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	5	9
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	4	8
5	4	9
4	3	7
5	4	9
4	4	8
5	3	8
4	5	9
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	2	6
4	4	8
4	4	8
5	5	10
5	4	9
5	5	10
4	4	8

3	3	6
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	4	8
5	5	10
4	3	7
4	4	8
4	4	8
5	4	9
3	2	5
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	4	9
4	4	8
4	4	8
5	4	9
4	4	8
3	4	7
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	3	7
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	3	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	2	5
3	4	7
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	4	8
4	3	7

4	3	7
5	5	10
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	3	8
4	5	9
4	4	8
3	4	7
5	4	9
4	3	7
4	5	9
3	2	5
4	4	8
4	3	7
3	2	5
4	4	8
4	4	8
4	4	8
2	4	6
3	4	7

### Outer Loadings 1

	Sertifikasi Halal	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,570			
X1.10	0,708			
X1.2	0,717			
X1.3	0,726			
X1.4	0,653			
X1.5	0,655			
X1.6	0,673			
X1.7	0,667			
X1.8	0,745			
X1.9	0,674			
X2.1		0,469		
X2.10		0,620		

X2.2		0,551		
X2.3		0,681		
X2.4		0,675		
X2.5		0,678		
X2.6		0,718		
X2.7		0,682		
X2.8		0,608		
X2.9		0,516		
Y.1			0,464	
Y.10			0,547	
Y.2			0,686	
Y.3			0,583	
Y.4			0,496	
Y.5			0,549	
Y.6			0,646	
Y.7			0,591	
Y.8			0,492	
Y.9			0,582	
Z.1				0,609
Z.10				0,699
Z.2				0,705
Z.3				0,552
Z.4				0,586
Z.5				0,681
Z.6				0,674
Z.7				0,653
Z.8				0,724
Z.9				0,678

## Outer Loadings 2

	Sertifikasi Halal	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.771			
X1.2	0,793			
X1.3	0,819			
X1.4	0,766			
X2.1		0,744		
X2.2		0,727		
X2.3		0,756		
Y.1			0,860	
Y.2			0,828	
Z.1				0,740
Z.2				0,728
Z.3				0,797
Z.4				0,827

## Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian (y)	Minat Beli (z)	Persepsi Harga (x2)	Sertifikasi Halal (x1)
Keputusan Pembelian (y)				
Minat Beli (z)	0,547			
Persepsi Harga (x2)	0,535	0,987		
Sertifikasi Halal (x1)	0,392	0,609	0,907	

## Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (y)	0.597	0.600	0.832	0.712
Minat Beli (z)	0.777	0.784	0.856	0.599
Persepsi Harga (x2)	0.594	0.595	0.786	0.551
Sertifikasi Halal (x1)	0.797	0.801	0.867	0.620

**F-Square**

	Keputusan Pembelian (y)	Minat Beli (z)	Persepsi Harga (x2)	Sertifikasi Halal (x1)
Keputusan Pembelian (y)				
Minat Beli (z)	0.171			
Persepsi Harga (x2)		0.428		
Sertifikasi Halal (x1)		0.011		

**R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (y)	0.146	0.138
Minat Beli (z)	0.463	0.452

**Uji Hipotesis****Direct Effects (Pengaruh Langsung)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Minat Beli (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.382	0.396	0.100	3.843	0.000
Persepsi Harga (x2) -> Minat Beli (z)	0.615	0.618	0.092	6.685	0.000
Sertifikasi Halal (x1) -> Minat Beli (z)	0.098	0.105	0.102	0.954	0.340

**Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Persepsi Harga (x2) -> Minat Beli (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.235	0.244	0.069	3.393	0.001
Sertifikasi Halal (x1) -> Minat Beli (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.037	0.042	0.044	0.859	0.390

**Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Minat Beli (z) -> Keputusan Pembelian (y)	0.382	0.396	0.100	3.843	0.000
Persepsi Harga (x2) -> Keputusan Pembelian (y)	0.235	0.244	0.069	3.393	0.001
Persepsi Harga (x2) -> Minat Beli (z)	0.615	0.618	0.092	6.685	0.000
Sertifikasi Halal (x1) -> Keputusan Pembelian (y)	0.037	0.042	0.044	0.859	0.390
Sertifikasi Halal (x1) -> Minat Beli (z)	0.098	0.105	0.102	0.954	0.340

**Hasil Analisis Path**

