

**PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
POLONIA SKY PARK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD AJI FEBRIAN
NPM : 1905160010
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD AJI FEBRIAN
NPM : 1905160010
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA POLONIA SKY PARK DI KOTA 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



(MUKMIN NCHAN, SE., M.Si.)

Penguji II



(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE., M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.)

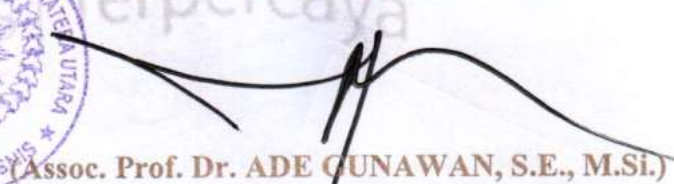
PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD AJI FEBRIAN
N.P.M : 1905160010
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LABEL
HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
POLONIA SKY PARK DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



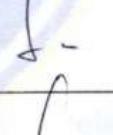
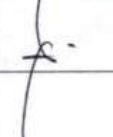
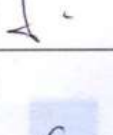
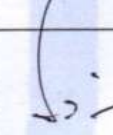
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Aji Febrian
 NPM : 1905160010
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Jaminan Kualitas dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Pada Polonia Sky Park di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul memberi bimbingan penulisan sesuai pedoman tambahkan hasil survey	17/01/2023	
Bab 2	Tambah definisi variabel dan perbaikan kerangka konseptual, perbaikan paradigma penelitian	04/02/2023	
Bab 3	Perbaiki lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel.	13/02/2023	
Bab 4	Hasil penelitian: selesaikan hasil penelitian dan lebih analisis data Analisis Data: perbaikan hipotesis & pembahasan	19/6/2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	27/6/2023	
Daftar Pustaka	Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	4/7/2023	

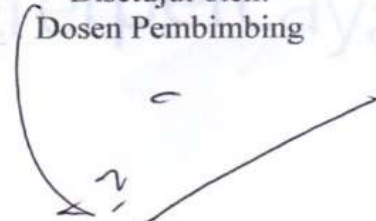
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, Juli 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Aji Febrian
NPM : 1905160010
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Jaminan Kualitas dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating pada Polonia Sky Park di Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD AJI FEBRIAN

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA POLONIA SKY PARK DI KOTA MEDAN

Oleh:
Muhammad Aji Febrian¹, Raihanah Daulay²

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jaminan kualitas dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderating Pada Polonia Sky Park Di Kota Medan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Data ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan. Tidak ada pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan. Ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan. Ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Label Halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan. Ada pengaruh Cita Rasa terhadap Label Halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan. Ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian kepuasan kerja sebagai variabel intervening Polonia Sky Park di Kota Medan. Ada pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai variabel intervening pada Polonia Sky Park di Kota Medan. Nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,816 dan 0,509. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Jaminan Kualitas dan Cita Rasa dalam menjelaskan variabel Z yaitu Label Halal adalah sebesar 81,6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu jaminan kualitas dan Cita Rasa dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,9 % dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

Kata Kunci: Jaminan Kualitas, Cita rasa, Label Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY ASSURANCE AND TASTE ON PURCHASE DECISIONS WITH HALAL LABELS AS A MODERATING VARIABLE ON POLONIA SKY PARK IN MEDAN CITY

By:

Muhammad Aji Febrian¹, Raihanah Daulay²

The purpose of this study was to determine the effect of quality assurance and taste on purchasing decisions with a halal label as a moderating variable at Polonia Sky Park in Medan City, both directly and indirectly. This data was analyzed using a quantitative approach using statistical analysis, namely the partial least squares – structural inquiry model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The results of the study show that there is no effect of Quality Assurance on Purchasing Decisions at Polonia Sky Park in Medan City. There is no effect of Taste on Purchase Decision at Polonia Sky Park in Medan City. There is an influence of the Halal Label on Purchase Decisions at Polonia Sky Park in Medan City. There is an influence of Quality Assurance on the Halal Label at Polonia Sky Park in Medan City. There is a Taste influence on the Halal Label at Polonia Sky Park in Medan City. There is an effect of quality assurance on purchasing decisions on job satisfaction as an intervening variable in Polonia Sky Park in Medan City. There is an influence of Taste on Purchasing Decisions with the Halal Label as an intervening variable at Polonia Sky Park in Medan City. The R-Square value shows that the path model using the intervening variable is 0.816 and 0.509. In other words, the ability of variable X, namely Quality Assurance and Taste in explaining variable Z, namely Halal Label, is 81.6%, thus the model is classified as substantial (strong) and the ability of variable X, namely quality assurance and Taste, in explaining variable Y, namely Purchase Decision is equal to 50.9% thus the model is classified as substantial (medium).

Keywords: Quality Assurance, Taste, Halal Label, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Jaminan Kualitas Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Pada Polonia Sky Park Di Kota Medan”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Nirwana** dan Ibu **Endang Novianty** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan

spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2023

Penulis

MUHAMMAD AJI FEBRIAN
1905160010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Jaminan Kualitas	18
2.1.2.1 Pengertian Jaminan Kualitas.....	18
2.1.2.2 Unsur-unsur Jaminan Kualitas.....	19
2.1.2.3 Tujuan Jaminan Kualitas.....	20
2.1.2.4 Indikator Jaminan Kualitas	24
2.1.3 Cita Rasa	26
2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa	26
2.1.3.2 Faktor-faktor Cita Rasa	27
2.1.3.3 Komponen-Komponen Cita Rasa	28
2.1.3.4 Indikator-indikator Cita Rasa.....	29
2.1.4 Label Halal	31
2.1.4.1 Pengertian Label Halal	31
2.1.4.2 Pentingnya Label halal bagi Konsumen	32
2.1.4.3 Proses Penetapan Label Halal	35
2.1.4.4 Indikator Motivasi.....	36
2.2 Kerangka Konseptual	37

2.3 Hipotesis	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional.....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisa Data	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.2 Analisa Data	62
4.2.1 <i>Construc Reliability and Validity</i>	63
4.2.2 Analisis Model Struktural	67
4.2.3 Pengujian Hipotesis	69
4.2.4 Pembahasan	74
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian `	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tanggapan Pelanggan	3
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	43
Tabel 3.2 Jaminan Kualitas	44
Tabel 3.3 Indikator Cita Rasa	44
Tabel 3.4 Indikator Label Halal	45
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	46
Tabel 3.7 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Jaminan Kualitas	58
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Cita Rasa	59
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Label Halal	60
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8. Hasil Outer Loading.....	64
Tabel 4.9 Hasil Cronbach's Alpha.....	65
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability.....	66
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square.....	67
Tabel 4.13 Hasil F-Square	68
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	70
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.2 Pengaruh Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.4 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.5 Pengaruh Cita Rasa terhadap Label Halal	39
Gambar 2.6 Pengaruh Jaminan Kualitas Dimediasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.7 Pengaruh Cita Rasa Dimediasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.8 Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS	62
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam membeli suatu produk, seseorang akan melalui beberapa tahapan dan memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Menurut (Kotler, 2016), terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian yang mencakup tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian, ketika melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian. Seorang konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya berdasarkan stimulus yang diterima, baik berupa stimulus internal maupun stimulus eksternal.

Selanjutnya, setelah mengetahui kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk mencari berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan kemudian akan menentukan dan memilih alternatif beberapa merk, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Selain melalui berbagai tahapan, keputusan pembelian juga ditentukan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor emosional yang meliputi kepatuhan beragama, psikologis dan atribut Islami; faktor rasional yang mencakup harga, kualitas, cita rasa serta manfaat produk; dan faktor konvensional yang merupakan motivasi konsumen dalam membeli produk apakah berasal dari dalam dirinya atau dipengaruhi orang lain tanpa mempertimbangkan kehalalan dan kualitas produk (Putra, 2019).

Dalam proses keputusan pembelian, kepatuhan beragama bagi konsumen muslim terimplementasikan dalam perilakunya mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya. Oleh karena itu, tolak ukur konsumen muslim dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk ialah adanya label halal yang terdapat pada kemasan produk. Di Indonesia, labelisasi halal merupakan simbol perwujudan dari kewajiban sertifikasi halal berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4 yang mengatur bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal adalah sebuah sertifikat yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam sertifikasi halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Pasal 1 UU.No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Oleh karena itu, ditegaskan bahwa hanya perusahaan yang sudah memiliki sertifikat halal dari BPJPH saja yang diizinkan mencantumkan label halal pada produknya.

Bagi konsumen muslim, perilaku yang tepat tidak hanya memperhatikan kehalalan produknya saja, namun juga baik untuk di konsumsi. Kata “baik” diartikan aman jika dikonsumsi, memiliki gizi yang baik dan bebas dari zat yang berdampak buruk bagi tubuh. Dalam hal ini dapat dikatakan, bahwa produk yang baik berarti produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler & Keller, 2012).

Jaminan kualitas adalah semua corak karakteristik dalam suatu produk atau jasa yang secara langsung maupun tidak, mampu mendukung dalam memuaskan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk dapat menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jaminan kualitas merupakan karakteristik yang diterapkan perusahaan dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, produk yang berkualitas baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain labelisasi halal dan jaminan kualitas, citra rasa juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Brefere, 2016), mendeskripsikan cita rasa sebagai suatu cara yang dilakukan untuk membedakan rasa (*taste*) dari suatu makanan. Cita rasa merupakan atribut makanan yang didalamnya mengandung rasa, bau, tekstur, suhu, dan penampakan makanan tersebut. Cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan.

Polonia Sky Park Medan adalah tempat yang banyak dikunjungi masyarakat untuk berwisata kuliner yang banyak menyediakan menu dengan cita rasa yang lezat dan menarik untuk dikonsumsi.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan terhadap 15 orang pelanggan Polonia Sky Park Medan terdapat permasalahan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tanggapan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Ya	Kadang-Kadang	Tidak
1	Konsisten dalam Penyajian dan Kualitas Produk	20%	46,7%	33,3%
2	Apakah setiap stan mempunyai label halal pada kemasan produknya	6,7%	20%	73,3%
3	Setiap stand penjualan menjamin kualitas pada setiap produk masakannya	33,3%	46,7%	20%
4	Kesigapan pelayanan dalam melayani pelanggan	40%	53,3%	6,7%
5	Makanan di Polonia Skay Park Medan memiliki cita rasa yang enak	33%	53,3%	6,7%

Sumber: Prapenelitian, (2023)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen yang berkunjung di Polonia Sky Park Medan, diantaranya sebanyak 46,7% menyatakan stan kurang konsisten dalam penyajian dan kualitas produk. Apakah setiap stan mempunyai label halal pada kemasan produknya, mayoritas responden menyatakan tidak sebanyak 73,3%. Pernyahaakan apakah setiap stand penjualan menjamin kualitas pada setiap produk masakannya, mayoritas responden menjawab kadang-kadang sebanyak 46,7%. Pernyataan adanya kesigapan pelayanan dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab kadang-kadang sebanyak 53,3%. Sedangkan pernyataan apakah makanan di Polonia Sky Park Medan memiliki cita rasa yang enak, mayoritas responden menjawab 53,3%.

Penelitian dilakukan di Polonia Sky Park Medan, dimana penulis melihat adanya fenomena permasalahan seperti keputusan pembelian konsumen, bahwa kurangnya jaminan kualitas yang dilakuan karyawan Polonia Sky Park Medan, hal ini dapat dilihat banyaknya piring yang menumpuk di meja makan yang belum dibersihkan oleh petugas kebersihan, padahal konsumennya telah lama meninggalkan meja makan. Hal ini membuat ketidak nyamanan konsumen karena harus menunggu lagi petugas kebersihan untuk membersihkan meja makan tersebut.

Permasalahan pada cita rasa, diketahui bahwa beberapa stand di Polonia Sky Park Medan juga belum terkenal di masyarakat kota medan, seperti wawancara penulis pada pengunjung yang membeli ayam penyet pada salah satu stan bahwa makanan dirasakan kurang memiliki cita rasa yang khas dan terkesan kurang enak.

Permasalahan lain yaitu bahwa banyak stan mencantumkan label halal tetapi tidak terdaftar di MUI, karena pemilik hanya mengambil logo tersebut dari google. Dan pada umumnya stand yang tidak memiliki brand tidak mempunyai sertifikasi halal dari MUI sehingga konsumen sedikit ragu dalam membeli di stand tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian: Pengaruh Jaminan Kualitas dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating pada Polonia Sky Park di Kota Medan”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dibuat identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penyajian makanan yang kurang menarik, kualitas makanan dan minuman yang kurang sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
2. Kurangnya kebersihan dikarenakan lambatnya petugas dalam membersihkan meja makanan pelanggan
3. Beberapa stan kurang memiliki jaminan kualitas sehingga kurangnya minat dalam membeli di stand tersebut
4. Beberapa stand makanan dirasakan kurang memiliki cita rasa yang khas dan terkesan kurang enak.
5. Banyak stan mencantumkan label halal tetapi tidak terdaftar di MUI, karena pemilik hanya mengambil logo tersebut dari google.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan masalah pada faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian yaitu jaminan kualitas, cita rasa, serta label halal sebagai faktor yang memoderasi perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Dan penelitian ini dilakukan pada konsumen Polonia Sky Park Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah jaminan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan?
4. Apakah jaminan kualitas berpengaruh terhadap label halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan?
5. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap label halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan?
6. Apakah jaminan kualitas dimediasi label halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan?
7. Apakah cita rasa dimediasi label halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan kualitas terhadap label halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap label halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan kualitas dimediasi label halal terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa dimediasi label halal terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang pengaruh jaminan kualitas dan cita rasa dimediasi label halal terhadap keputusan pembelian.

- b. Dipergunakan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
 - c. Penelitian memberi pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup manajemen pemasaran secara nyata.
 - d. Menambah informasi bahan pembanding penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya Pengaruh Jaminan Kualitas dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
 - e. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa sehingga dapat mengontrol keputusan pembelian.
 - b. Bagi dosen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dosen dalam mengarahkan mahasiswa agar dapat memutuskan suatu pembelian.
 - c. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi pihak kampus dalam memutuskan suatu pembelian.
 - d. Bagi orang tua dan masyarakat, hasil penelitian ini dapat membantu mengarahkan dalam memutuskan suatu pembelian.
 - e. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar dapat bermanfaat dan mengetahui tentang jaminan kualitas dan citra rasa serta label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Fahmi, 2016). Sedangkan menurut (Sangadji, & Sopiah, 2017) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut (Maulana & Asra, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

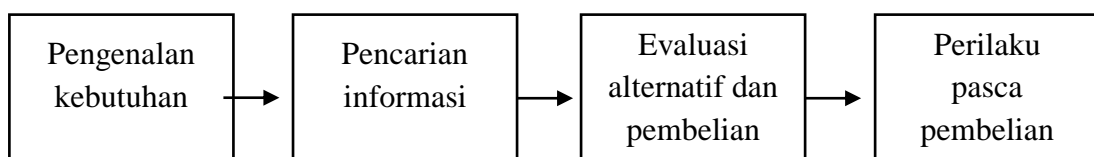
4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.

Menurut (Lamb et al., 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian

tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi 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 diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

- b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

- c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

- 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

- 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* menurut (Wardoyo & Andini, 2017), yaitu sebagai berikut:

1) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

2) Kepercayaan

Dalam *e-commerce*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website e-retailer*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besarkecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter

personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk.

3) Kemudahan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.

4) Kualitas Website

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang

melalui pertukaran.

- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- 2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

- 3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah 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 Jaminan Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Jaminan Kualitas

Menurut (Assauri, 2015) jaminan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kegiatan produksi dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan, maka penyimpangan tersebut dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai.

Keseluruhan rangkaian kegiatan yang terpadu secara efektif dan dapat digunakan untuk mengembangkan, melestarikan, dan meningkatkan kualitas dari berbagai usaha (berupa produk maupun jasa) seekonomis mungkin dan sekaligus memenuhi kepuasan, (Soeharto, 2015).

Menurut (Barrie & Paulson, 2014) Jaminan kualitas merupakan penerapan standar dan prosedur yang diperlukan untuk memberikan jaminan dan kepastian pada pemilik proyek bahwa proyek yang dihasilkan oleh kontraktor telah memenuhi standar spesifikasi. Sedangkan menurut (Willborn, 2014) definisi jaminan kualitas adalah sistem kualitas yang dimulai dari perencanaan, penentuan metoda, pelaksanaan, inspeksi dan tes sampai dokumentasi yang memberikan

jaminan dan kepastian kepada pemilik bahwa semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan standar spesifikasi.

Penjaminan kualitas adalah seluruh rencana dan tindakan sistematis yang penting untuk menyediakan kepercayaan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari kualitas (Andrew et al, 2017). Kebutuhan tersebut merupakan refleksi dari kebutuhan pelanggan. Penjaminan kualitas biasanya membutuhkan evaluasi secara terus menerus dan biasanya digunakan sebagai alat bagi manajemen. Menurut (Gryna, 2019) penjaminan kualitas merupakan kegiatan untuk memberikan bukti-bukti untuk membangun kepercayaan bahwa kualitas dapat berfungsi secara efektif.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jaminan kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

2.1.2.2 Tujuan Jaminan Kualitas

Tujuan Cita Rasa adalah (Sunyoto, 2012) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen Bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountabel*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut (Amidu & Yorke, 2018), tujuan penjaminan (Assurance) terhadap kualitas tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Membantu perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus dan berkesinambungan melalui praktek yang terbaik dan mau mengadakan inovasi.
2. Memudahkan mendapatkan bantuan, baik pinjaman uang atau fasilitas atau bantuan lain dari lembaga yang kuat dan dapat dipercaya.
3. Menyediakan informasi pada masyarakat sesuai sasaran dan waktu secara konsisten, dan bila mungkin, membandingkan standar yang telah dicapai dengan standar pesaing.
4. Menjamin tidak akan adanya hal-hal yang tidak dikehendaki.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jaminan Kualitas

Dalam Cita Rasa dibutuhkan unsur-unsur yang membantu dalam peningkatan nilai kualitas di mata konsumen, unsur-unsur tersebut antara lain (Daryanto & Setyobudi, 2014) :

1. Penampilan

Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (receptionist) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat Pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas di bidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penggunaannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktunya dari kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dari berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektivitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tetap serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektivitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

10. Biaya

Penetapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan. Pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik. Dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Sementara itu (Garvin, 2017) mengemukakan delapan dimensi atau kategori kritis dari kualitas yaitu :

1. Performance (Kinerja). Karakteristik kinerja utama produk,
2. Feature (profil). Aspek sekunder dari kinerja, atau kinerja tambahan dari suatu produk,
3. Reliability (kedapat dipercaya). Kemungkinan produk malfungsi, atau tidak berfungsi dengan baik, dalam konteks ini produk/jasa dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya,
4. Conformance (kesesuaian). Kesesuaian/cocok dengan keinginan/kebutuhan konsumen,
5. Durability (daya tahan). Daya tahan produk/masa hidup produk baik secara ekonomis maupun teknis,
6. Serviceability (kepelayanan), kecepatan, kesopanan, kompetensi, mudah diperbaiki,
7. Aesthetics (keindahan). Keindahan produk, dalam desain, rasa, suara atau bau dari produk, dan ini bersifat subjektif,
8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsi). Kualitas dalam pandangan pelanggan/konsumen

2.1.2.4 Indikator-Indikator Jaminan Kualitas

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa indikator pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang. Ada delapan indikator yang biasa digunakan (Tjiptono & Chandra, 2017) :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contoh minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. *Reliabilitas*: probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*): tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Service ability*: kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan
7. Estetika (*aesthetics*); menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca infra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai dengan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji rolex, kemeja polo dan peralatan elektronik sony.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2016) dimensi kualitas jasa dikelompokkan ke dalam tiga kategori:

1. Hygienic factors,

Yakni atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, akan memberikandampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.

2. Quality-enhancing factors,

Yakni atribut-atribut jasa yang apabila ditingkatkan kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai titik terendah, tidak ada dampak negatif signifikan.

3. Dual-threshold factors,

Yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaianya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

2.1.3 Cita Rasa

2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa

Cita Rasa dapat diartikan sebagai suatu kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung (Hadi, 2016). Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari makanan dan minuman tersebut. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Ada kalanya makanan dan minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi., dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan dan minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan dan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang sangat baik. Kualitas makanan dan minuman merupakan sifat-sifat dari makanan dan minuman tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (Maimunah, 2019).

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020), Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan Cita Rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman di Restoran tersebut menyenangkan untuk berkunjung di Restoran tersebut atau tidak. Cita Rasa sebuah makanan dan minuman sangat berperan penting dalam sebuah restoran, akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen atau pelanggan. Tidak dipungkirkan banyak pengusaha – pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Menurut (Hadi, 2016) Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut (Brefere, 2016), Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan cita rasa yang khas disetiap makanan dan minuma agar dikenal oleh masyarakat luas.

2.1.3.2 Faktor-faktor Cita Rasa

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa, diantaranya adalah menurut (Maimunah, 2019) Cita rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Senyawa kimia

- a) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugs hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan grisrol.
- b) Rasa asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.
- c) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.

2. Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

3. Konsentrasi

Threshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.

4. Interaksi dengan rasa lain

Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa

2.1.3.3 Komponen–Komponen Cita Rasa

Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen, yaitu bau, rasa, ransangan mulut:

1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan dan minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui adanya rasa yang terdapat di makanan dan minuman tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang terletak di papilla yaitu pada bagian nodula lingual yang terletak di lidah. Pada anak kuncup perasa terletak pada faring, pelata pada bagian langit – langit yang lunak ataupun keras dan terlenak di lidah.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu makanan dan minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu ransangan pada kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap minat beli tersebut.

2.1.3.4 Indikator – Indikator Cita Rasa

Adapun indikator–indikator Cita Rasa menurut (Brefere, 2016), yaitu :

1) Bau

Bau ialah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciumnya.

Bau dapat berupa bau enak maupun bau tak enak.

2) Ciri Khas

Pembeda dari setiap makanan dan minuman dari segi cita rasa.

3) Aroma

Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing–masing.

4) Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

5) Tekstur

Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

Menurut (Maimunah, 2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa yaitu

- 1) Bau adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak.
- 2) Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian nodula darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
- 3) Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

2.1.4 Label Halal

2.1.4.1 Pengertian Label Halal

Makanan yang halal, yaitu makanan yang diperbolehkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Islam menghalalkan sesuatu yang baik- baik Sedangkan makanan yang haram adalah terlarang seseorang muslim untuk memakannya.

Menurut (Lindung, 2016) label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018).

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Sari, 2019).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.

2.1.4.2 Proses Penetapan Label Halal

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal

- 1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH.

Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan

SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).

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.

3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal.

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 asilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data).

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol (Certification Online) melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi.

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.

6) Pelaksanaan audit.

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7) Melakukan monitoring pasca audit.

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.

8) Memperoleh Sertifikat halal.

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.

Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System) di dalam perusahaan. Auditor Halal

tersebut disyaratkan harus beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas (Tengku, 2017)

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Label Hal

Dalam standar Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam dalam (Rahman, 2019) yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam;
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur sesuai syariat islam;
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (LPPOM MUI 2012).

Menurut (Nugroho & Farisi, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi label halal sebagai berikut:

1. Bahan yang digunakan dalam PPH terdiri atas bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong.

2. Bahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari: a. hewan; b. tumbuhan; c. mikroba; atau d. bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik.
3. Bahan yang berasal dari hewan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a pada dasarnya halal, kecuali yang diharamkan menurut syariat.

2.1.1.1 Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan disebutkan bahwa label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan (Tengku, 2017). Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.
- 5) Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram

(najis), MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan. Di samping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Rochmanto et, al, 2019) tentang label dan iklan pangan, indikator label halal adalah:

1. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
2. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
3. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Jaminan kualitas berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat (Hidayat, 2017). Pelayanan yang baik dan Harga Keputusan Pembelian berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan

petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Hasil penelitian (Nasution, 2018), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012) menyatakan bahwa jaminan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Brefere, 2016) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu sehingga timbul rasa ingin mengkonsumsi. Jika semakin enak atau suatu produk itu serta memiliki cita rasa atau aroma yang khas, maka akan terjadi minat beli untuk melakukan pembelian yang secara tidak sengaja. Secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Anggraeni, 2021). Rasa yang menggugah selera akan meningkatkan minat membeli. Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian, Fahmi, 2017), (Purnama et al, 2020), (Farisi, 2018), (Farisi & Siregar, 2020), (Gultom, 2017), (Gultom, 2017), (Arif, 2016), (Imantoro & Suharyono, 2018).

2.2.3 Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswi menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) dalam membeli keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

Mengonsumsi produk halal dan sehat merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, yang terdapat pada surat Al-Maidah ayat 88, yang artinya “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezeasikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada Nya.

Oleh sebab itu produsen sebaiknya menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan memberikan label halal terhadap produk yang dijual sehingga memberikan rasa aman dan keinginan untuk membeli. Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Hasil penelitian (Wibowo & Madusari, 2018) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Jaminan Kualitas terhadap Label Halal

Jaminan kualitas dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan dan kualitas (Supranto, 2006). Sebuah perusahaan wajib memiliki pola pengukuran kualitas pada produk yang ditinjau dari penilaian pelanggan berdasarkan kepuasan serta aspek loyalitas produk yang kedudukannya fundamental bagi manajemen perusahaan (Jauzi & Prasetyo, 2021).

Jaminan kualitas juga dapat tercapai jika produk tersebut dapat menjamin kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjaminan tersebut adalah sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Adanya label halal atau logo halal dalam sebuah produk dapat menambah kesan baik konsumen terhadap sebuah produk. Sebuah penilaian yang positif akan berdampak pada kesan konsumen terhadap sebuah merek (Hasibuan et al., 2017).

Unsur kehalalan juga berperan sebagai media branding yang berupa iklan produk kebutuhan sehari-hari yang menyatakan produk tersebut adalah halal (Sari & Junaidi, 2020). Lebih utamanya, label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengonsumsi produk – produk berlabel halal.

Hasil penelitian (Daulay & Putri, 2018), (Laili, 2021) menunjukkan bahwa jaminan kualitas berpengaruh terhadap label halal.

2.2.5 Pengaruh Cita Rasa terhadap Label Halal

Cita rasa makanan juga berperan penting agar konsumen tau mana yang harus dibeli sesuai selera lidah konsumen dan cita rasa juga bisa meningkatkan selera makan seseorang. Cita rasa yang dimaksud disini adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, (Surahman,

2021). Cita rasa makanan disini meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang sangat berperan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen seperti adanya label halal dan cita rasa makanan.

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberitahuan label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas,(Hayet, 2019).

Hasil penelitian (Hadi & Farisi, 2016) menunjukkan Cita Rasa berpengaruh terhadap label halal.

2.2.6 Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dicari, dibeli, diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk kebutuhan orang (Tjiptono, 2019). Dengan produk yang memiliki kualitas yang terjamin maka akan membuat konsumen suka untuk membeli. Sehingga kualitas dan mutu terjamin layak untuk dikonsumsi. Labelisasi halal merupakan strategi yang mampu meningkatkan kekuatan produk dengan terjaminnya kualitas yang ada. Sehingga

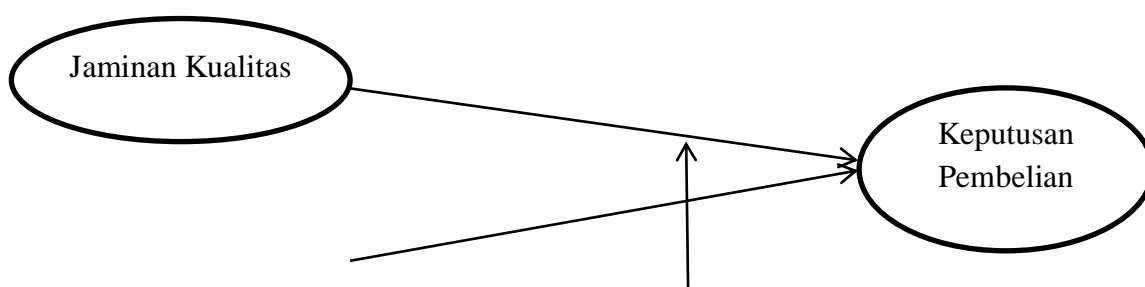
masyarakat umat muslim tidak lagi meragukan kehalalan dan kualitas produk tersebut.

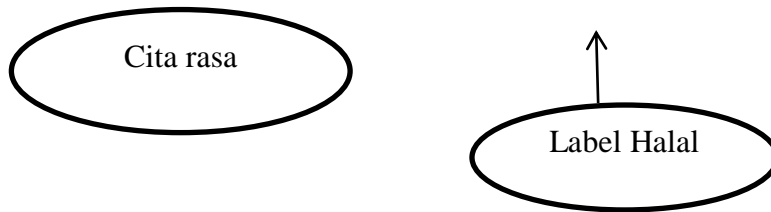
Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan minat beli konsumennya, khususnya konsumen muslim. Salah satu produk yang harus sesuai dengan Standar Negara Indonesia (SNI) adalah adanya label halal pada kemasan produk pangan. Produk pangan salah satunya adalah produk air mineral dalam kemasan yang telah diberi tanda label halal dari MUI. Hasil penelitian (Fahmi et al, 2020), (Tirtayasa & Erwanto, 2021), (Nalendra, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjawab hipotesis yang diajukan.

2.2.7 Pengaruh Cita Rasa Dimediasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Hayet, 2019).

Pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga konsumen menjadi tenang dalam mengkonsumsi. Dengan adanya cita rasa yang baik serta adanya label halal pada suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.





Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Mengarah pada rumusan masalah terdapat teori yang dikemukakan dalam penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan maka terdapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ada pengaruh jaminan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
2. Ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
3. Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
4. Ada pengaruh jaminan kualitas terhadap label halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
5. Ada pengaruh cita rasa terhadap label halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
6. Ada pengaruh jaminan kualitas terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel intervening pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
7. Ada pengaruh cita rasa terhadap dengan label halal sebagai variabel intervening keputusan pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah Soal
1.	Pilihan produk	1,2,3
2.	Pilihan Merek	4,5,6
3.	Penentuan Saat pembelian	7,8,9

Sumber: (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017)

3.2.2 Jaminan Kualitas (X1)

Jaminan kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

Tabel 3.2
Jaminan Kualitas

No	Indikator	Jumlah Soal
1	Kinerja (<i>performance</i>):	1
2	Fitur (<i>features</i>):.	2
3	Reliabilitas:	3
4	Konfirmasi (<i>conformance</i>):	4
5	Daya tahan (<i>durability</i>),	5
6	Service ability:	6
7	Estetika (<i>aesthetics</i>);	7
8	Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	8

Sumber: (Tjiptono, 2019)

3.2.3 Cita Rasa (X2)

Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Tabel 3.3
Indikator Cita Rasa

No	Indikator	
1	Bau	1,2
2	Ciri Khas	3,4
3	Aroma	5,6
4	Rasa	7,8
5	Tekstur	9,10

Sumber: (Mulyana, 2000)

3.2.4 Label Halal (Z)

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah

Tabel 3.4 Indikator Label Halal

No	Indikator
1	Gambar
2	Tulisan
3	Kombinasi gambar dan tulisan
4	Menempel pada kemasan
5	Jaminan kehalalan

Sumber: (Tengku, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, di mana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut, (Juliandi et al., 2014). Penelitian ini dilaksanakan di Polonia Sky Park Medan beralamat di Jl. Imam Bonjol No.56, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20159

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, kapan berawal dan berakhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian, (Juliandi et al., 2014). Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Desember 2022 sampai April 2023. Untuk lebih jelasnya, jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																
2	Riset Awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan Proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal										■	■	■								
5	Seminar Proposal														■						
6	Riset														■						
7	Penyusunan Skripsi															■	■				
8	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 214) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pernyataan di atas maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Polonia Sky Park Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut Rusiadi (2014: 36) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta (Juliandi et al., 2014). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reliabilitas). Menurut (Juliandi et al., 2014) ada 2 alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Wawancara / Interview, Menurut (Juliandi et al., 2014) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang diteliti. Yakni mengadakan tanya jawab dengan konsumen Polonia Sky Park Medan, mengenai kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Kuesioner (angket) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014). Melalui daftar pertanyaan, peneliti membuat beberapa pertanyaan kepada responden dan dalam hal ini mahasiswa yang menjadi sampel penelitian untuk dijawab oleh para responden tersebut. Yang hasilnya diisi tanpa paksaan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5

2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Dengan skala likert, akan lebih mudah untuk memberikan pertanyaan yang bisa dipahami oleh responden dan mudah dalam pemberian skor dari yang tertinggi hingga terendah. Selain itu juga skala likert ini juga akan mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam memberikan urutan berdasarkan intensitas sikap tertentu yang ditetapkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

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 pemrediksian. *Variabel laten* adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor

variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar *variabel laten*) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai *ratio* dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair Jr et al., 2016). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor *variabel laten*. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan *variabel laten* dan antar *variabel laten* dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan *variabel laten*. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Persamaan untuk model indikator refleksif SEM PLS yaitu:

$$x = \lambda_x \xi + \delta_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Sumber : (Ghozali, 2014)

Dimana:

x, y = indikator yang berhubungan dengan laten eksogen (ξ) dan endogen (η).

λ_x, λ_y = matriks koefisien yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

δ_x, ε_y = residual kesalahan pengukuran.

Adapun persamaan untuk model indikator formatif yaitu:

$$x = \Pi_x \xi + \delta_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

Sumber : (Yamin & Kurniawan, 2019)

Dimana:

Π_x, Π_y = matriks koefisien variabel laten terhadap indikatornya

x, y = indikator yang berhubungan dengan laten eksogen (ξ) dan endogen (η).

δ_x, ε_y = menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (*residual error*)

Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Sumber : (Ghozali, 2014)

Dimana:

λ_i = faktor loading

$\text{var}(\epsilon_i)$ = 1-

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai

adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Sumber : (Ghozali, 2014)

4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Sumber : (Ghozali, 2014)

Dimana :

Pq = jumlah indikator atau manifest variabel

q = adalah blok indikator

3.6.2 Analisa Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Persamaan dari inner model adalah sebagai berikut:

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta$$

Sumber : (Yamin & Kurniawan, 2019)

Dimana:

η : matriks konstrak laten endogen

ξ : matriks konstrak laten eksogen

β : koefisien matriks variabel endogen

Γ : koefisien matriks variabel eksogen

ζ : *inner model* residual matriks

Selain melihat nilai R-square, pada model (Partial Least Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictiverelevance*, sedangkan apanilai nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

$$Q^2 = 1 - (1 - R) (1 - R) \dots \dots (1 - R)$$

Sumber: (Chin, 1998)

Dimana:

R, R, ..., R adalah R square variabel endogen.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika

t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

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 dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Jaminan Kualitas (X1), 10 pernyataan untuk variabel Cita Rasa (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 9 pernyataan untuk variabel Label Halal (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu masyarakat yang berkunjung ke Polonia Sky Park di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating (LSR)*.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	38,5%
2	Perempuan	59	61,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 37 orang (38,5%) sedangkan

perempuan sebanyak 59 orang (61,5%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30 tahun	38	39,6%
2	31-40 tahun	32	33,3%
3	41-50 tahun	23	24,0%
4	> 50 tahun	3	3,1%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 38 orang (39,6%), yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), yang memiliki usia 41-50 sebanyak 23 orang (24%) dan untuk usia >50 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	24,0%
2	Swasta	36	37,5%
3	PNS	7	7,3%
4	BUMN	11	11,5%
5	Lainnya	19	19,8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan swasta sebanyak 36 orang (37,5%), pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (24%), dari

pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang (19,8%), BUMN sebanyak 11 orang (11,5%), dan PNS sebanyak 7 orang (7,3%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 36 orang atau 37,5%.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1. Jaminan Kualitas (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Jaminan Kualitas yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Jaminan Kualitas

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Terjaganya kebersihan dalam penyajian makanan	41	48	7	0	0	96	100
2	Adanya tisu, sabun cuci tangan dalam pelayanan kepada konsumen	35	53	8	0	0	96	100
3	Adanya makanan pengganti ketika salah penyajian	35	56	4	1	0	96	100
4	Penyajian makanan sesuai waktu ditetapkan	35	52	8	1	0	96	100
5	Makanan yang dibeli tidak cepat rusak atau basi ketika di bawa pulang ke rumah	31	56	9	0	0	96	100
6	Pelayan/waiters memberikan pelayanan dengan cepat dan ramah kepada pengunjung	38	49	7	2	0	96	100
7	Makanan yang disajikan tertata dengan baik	30	57	9	0	0	96	100
8	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang nikmat/lezat	40	47	7	2	0	96	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Jaminan Kualitas. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu pegawai kurang tentang makanan yang dibeli tidak cepat rusak atau basi ketika di bawa pulang ke rumah dan kurangnya penataan dalam menyajikan makanan.

4.1.2.2. Cita Rasa (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Cita Rasa yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Cita Rasa

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Makanan yang disajikan memiliki bau yang enak	42	51	1	2	0	96	100
2	Bau makanan dari rumah makan kedai sangat menggugah selera	43	49	4	0	0	96	100
3	Polonia Sky park memiliki ciri khas yang beda dengan restoran lain	46	47	3	0	0	96	100
4	Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	47	45	4	0	0	96	100
5	Aroma makanan yang disajikan mengundang selera konsumen	31	49	11	5	0	96	100
6	Aroma pada setiap makanan yang dihidangkan pada Rumah Makan memiliki ciri khas tersendiri	40	39	11	6	0	96	100
7	Rasa yang dihasilkan pada makanan di Rumah Makan ini enak dan memuaskan	28	56	12	0	0	96	100
8	Rasa yang dihasilkan pada makanan di Rumah Makan ini sesuai dengan yang diharapkan	38	57	1	0	0	96	100

9	Tekstur makanan atau tingkat kematangan pada makanan pas (tidak kurang ataupun berlebihan)	52	38	3	3	0	96	100
10	Warna makanan di Polonia Sky Park sangat menarik perhatian saya	49	40	6	1	0	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Cita Rasa. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden kurang setuju tentang rasa yang dihasilkan pada makanan di Polonia Sky Park enak dan memuaskan.

4.1.2.4. Label Halal (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Label Halal yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Label Halal

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya mengetahui label produk halal dari logonya	13	55	26	2	0	96	100
2	Setiap rumah makan di Polonia Sky park memiliki label halal	16	58	17	5	0	96	100
3	Saya mengetahui tulisan halal yang sah dan resmi dari MUI	15	57	22	2	0	96	100
4	Tulisan "Halal" pada Polonia Sky Park terlihat dengan jelas	24	51	20	1	0	96	100
5	Adanya tulisan "Halal" seperti gambar sebelumnya pada Sky park Polonia menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian	11	62	21	2	0	96	100
6	Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) menempel	22	54	19	1	0	96	100

	dan tertera di kemasan makanan pada Polonia Sky Park							
7	Terteranya Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tempat makanan terjamin kehalalannya makanannya	27	55	11	3	0	96	100
8	Polonia Sky Park Menjamin setiap makanan yang disajikan halal	34	48	10	4	0	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Label Halal, serta mengetahui gambar, tulisan logo halal yang menempel pada kemasan makanan yang diperjual belikan di Polonia Sky Park.

4.1.2.4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian

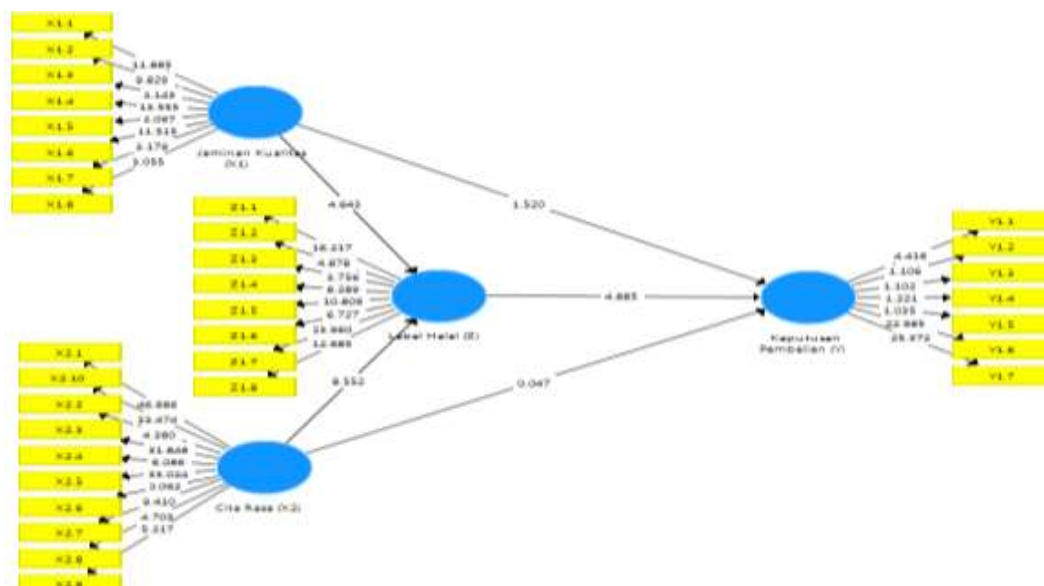
No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya mengunjungi Polonia Sky park karena memiliki banyak pilihan produk makanan	48	44	4	0	0	96	100
2	Pilihan makanan yang ditawarkan sesuai selera	46	47	3	0	0	96	100
3	Saya memilih Polonia Sky Park karena sudah terkenal	49	43	3	1	0	96	100
4	Polonia Sky park merupakan pilihan utama ketika hendak berwisata kuliner	47	45	3	1	0	96	100
5	Polonia sky park merupakan kuliner terkenal di kota	43	50	3	0	0	96	100

	Medan							
6	Saya ke polonia skay park, karena rekomendasi dari teman	50	33	3	0	0	96	100
7	Polonia Sky Park mampu merupakan tempat wisata kuliner yang menyenangkan	46	45	3	2	0	96	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 4.1
Hasil Model Struktural PLS

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). 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 mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui

kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. 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 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.8. Hasil *Outer Loading*

No	Jaminan Kualitas	Cita Rasa	Label Halal	Keputusan Pembelian
X1.1	0,736			
X1.2	0,652			
X1.3	0,734			
X1.4	0,821			
X1.5	0,762			
X1.6	0,863			
X1.7	0,677			
X1.8	0,755			
X2.1		0,742		
X2.2		0,937		
X2.3		0,942		

X2.4		0,702		
X2.5		0,931		
X2.6		0,670		
X2.7		0,939		
X2.8		0,640		
X2.9		0,723		
X2.10		0,648		
Z1.1			0,714	
Z1.2			0,901	
Z1.3			0,811	
Z1.4			0,836	
Z1.5			0,827	
Z1.6			0,352	
Z1.7			0,764	
Z1.8			0,706	
Y1.1				0,637
Y1.2				0,839
Y1.3				0,921
Y1.4				0,937
Y1.5				0,942
Y1.6				0,766
Y1.7				0,711

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan 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 seluruh item pertanyaan pada variabel Jaminan Kualitas, Cita Rasa, Label Halal dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap 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* $> 0,7$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.9 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Jaminan Kualitas (X1)	0.816
Cita Rasa (X2)	0.915
Label Halal (Z)	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.749

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Jaminan Kualitas, Cita Rasa, Label Halal dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Jaminan Kualitas (X1)	0.834
Cita Rasa (X2)	0.896
Label Halal (Z)	0.881
Keputusan Pembelian (Y)	0.674

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7 dan jika diatas 0,5-0,6 sudah dianggap cukup. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Jaminan Kualitas, Cita Rasa, Label Halal dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) 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 4.11. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Jaminan Kualitas (X1)	0,510
Cita Rasa (X2)	0.507
Label Halal (Z)	0.588
Keputusan Pembelian (Y)	0.508

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

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 variabel Jaminan Kualitas, Cita Rasa, Label Halal 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 \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).

**Tabel 4.12
Hasil Uji *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
--	-----------------	--------------------------

Label Halal (Z)	0.816	0.812
Keputusan Pembelian (Y)	0.509	0.493

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,816 dan 0,509. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Jaminan Kualitas dan Cita Rasa dalam menjelaskan variabel Z yaitu Label Halal adalah sebesar 81,6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu jaminan kualitas dan Cita Rasa dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,9 % dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *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, 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, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13 Hasil *F-Square*

Variabel	Jaminan Kualitas (X1)	Label Halal (Z)	Cita Rasa (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Jaminan Kualitas (X1)		0,251		0,054
Label Halal (Z)				0,339
Keputusan Pembeliann (Y)				
Cita Rasa (X2)		0,694		0,000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Jaminan Kualitas (X1) terhadap kinerja karyawan (Y) memiliki nilai 0,054, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Jaminan Kualitas (X1) terhadap keterikatan kerja (Z) memiliki nilai 0,251, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Cita Rasa (X2) terhadap Label Halal (Z) memiliki nilai 0,694, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.000 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Label Halal (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,339 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain:

direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). 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 4.14. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Jaminan Kualitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,520	0,129
Cita Rasa (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,047	0.963
Label Halal (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,485	0.000
Jaminan Kualitas (X1) -> Label Halal (Z)	4,643	0.000
Cita Rasa (X2) -> Label Halal (Z)	8,552	0.000

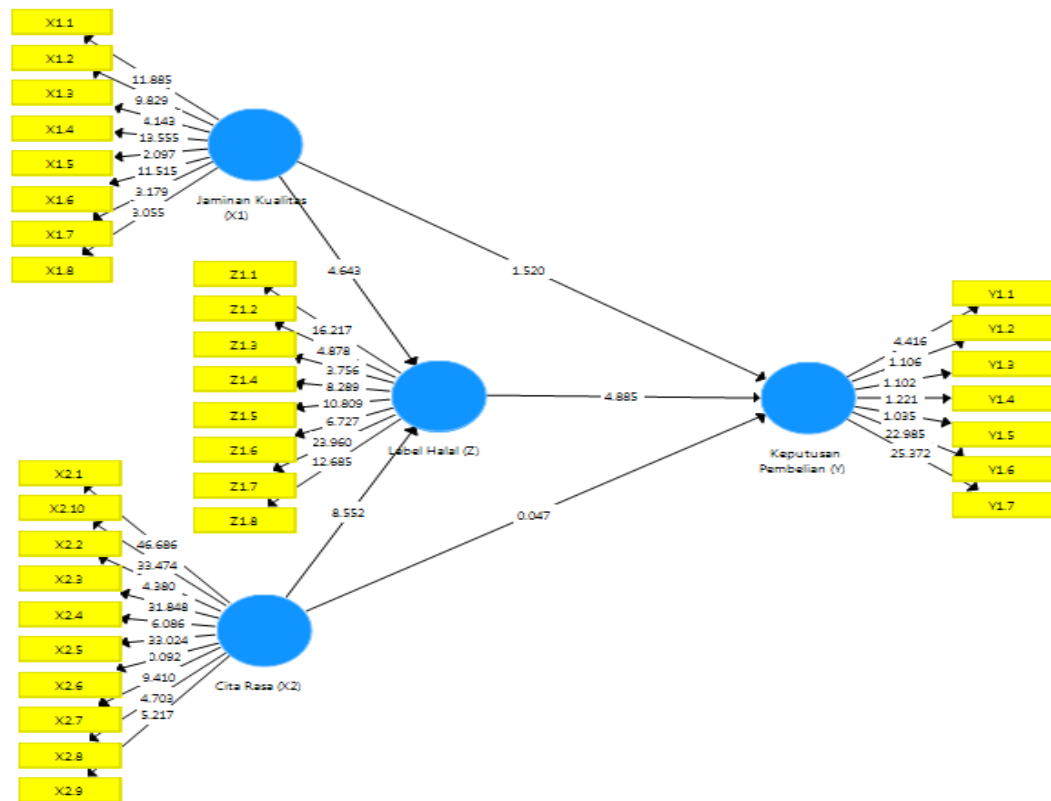
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada T-

statistic), antara lain:

1. Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,520. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Jaminan Kualitas seorang terhadap suatu produk, maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,129 > 0,05$, dengan demikian Jaminan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak signifikan.
2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,047. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Cita Rasa, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,963 > 0,05$, dengan demikian Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak signifikan.
3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 4,485. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Label Halal yang dimiliki seorang karyawan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Label Halal mempunyai koefisien jalur sebesar 4,643. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Jaminan Kualitas seorang maka semakin tinggi pula Label Halal. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Jaminan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Label Halal.
5. Pengaruh Cita Rasa terhadap Label Halal mempunyai koefisien jalur sebesar 8,552. Hasil ini menunjukkan bahwa Cita Rasa memberi pengaruh pada Label Halal. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar

0,000 < 0,05, dengan demikian Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Label Halal.



Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

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 diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel intervening (Label Halal), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Jaminan

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

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Label Halal), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Pengembangan Diri) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T-Statistics	P-Values
Jaminan Kualitas (X1) -> Label Halal (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,393	0.001
Cita Rasa (X2) -> Label Halal (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,243	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Label Halal sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 3,393 dan p-values sebesar 0,001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Label Halal sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Label Halal sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 4,243 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Label Halal sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Total

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Jaminan Kualitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,520	0,129
Cita Rasa (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,047	0.963
Label Halal (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,485	0.000
Jaminan Kualitas (X1) -> Label Halal (Z)	4,643	0.000
Cita Rasa (X2) -> Label Halal (Z)	8,552	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 1,520 dengan nilai P-Values $0.129 > 0.05$ (tidak berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 0,047 dengan nilai P-Values $0.963 > 0.05$ (tidak berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 8,552 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Label Halal diperoleh hasil sebesar 4,643 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Cita Rasa dan Label Halal diperoleh hasil sebesar 8,552 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Jaminan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,520 dengan angka signifikabn 0,129. Hal ini menunjukkan semakin rendah Jaminan Kualitas suatu produk maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian seseorang.

Jaminan kualitas berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat (Hidayat, 2017). Pelayanan yang baik dan Harga Keputusan Pembelian berkualitas merupakan bagian dari peneltian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Hasil penelitian (Nasution, 2018), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012) menyatakan bahwa jaminan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,047 dengan angka signifikabn 0,963. Hal ini menunjukkan semakin baik Cita Rasa suatu makanan maka akan semakin baik keputusan pembelian.

Menurut (Brefere, 2016) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu sehingga timbul rasa ingin mengkonsumsi. Jika semakin enak atau suatu produk itu serta memiliki cita rasa atau aroma yang khas, maka akan terjadi minat beli untuk melakukan pembelian yang secara tidak sengaja. Secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Anggraeni, 2021). Rasa yang menggugah selera akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian, (Fahmi, 2017), (Purnama et al, 2020), (Farisi, 2018), (Farisi & Siregar, 2020), (Gultom, 2017), (Gultom, 2017), (Arif, 2016), (Imantoro & Suharyono, 2018).

4.2.4.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,485 dengan angka signifikabn 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik lebel halal suatu makanan maka akan semakin baik keputusan pembelian.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswi menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) dalam membeli sebuah produk, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

Mengonsumsi produk halal dan sehat merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, yang terdapat pada surat Al-Maidah ayat 88, yang artinya “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada Nya.

Oleh sebab itu produsen sebaiknya menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan memberikan label halal terhadap produk yang dijual sehingga memberikan rasa aman dan keinginan untuk membeli. Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wibowo & Madusari, 2018) menunjukkan bahwa lebel halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.4 Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Label Halal

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh jaminan kualitas terhadap label halal, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,643 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Jaminan Kualitas seseorang maka akan semakin baik Label Halal seseorang.

Jaminan kualitas dapat terjadi jika perusahaan memfokuskan untuk memberikan layanan dan kualitas (Supranto, 2006). Sebuah perusahaan wajib memiliki pola pengukuran kualitas pada produk yang ditinjau dari penilaian pelanggan berdasarkan kepuasan serta aspek loyalitas produk yang kedudukannya fundamental bagi manajemen perusahaan (Jauzi & Prasetyo, 2021).

Jaminan kualitas juga dapat tercapai jika produk tersebut dapat menjamin kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjaminan tersebut adalah sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Adanya label halal atau logo halal dalam sebuah produk dapat menambah kesan baik konsumen terhadap sebuah produk. Sebuah penilaian yang positif akan berdampak pada kesan konsumen terhadap sebuah merek (Hasibuan et al., 2017).

Unsur kehalalan juga berperan sebagai media branding yang berupa iklan produk kebutuhan sehari-hari yang menyatakan produk tersebut adalah halal (Sari & Junaidi, 2020). Lebih utamanya, label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengonsumsi produk – produk berlabel halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Daulay & Putri, 2018), (Laili, 2021) menunjukkan bahwa jaminan kualitas berpengaruh terhadap label halal.

4.2.4.5 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Label Halal

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Cita Rasa terhadap Label Halal, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 8,552 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Cita Rasa seseorang maka akan semakin baik Label Halal.

Cita rasa makanan juga berperan penting agar konsumen tahu mana yang harus dibeli sesuai selera lidah konsumen dan cita rasa juga bisa meningkatkan selera makan seseorang. Cita rasa yang dimaksud disini adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, (Surahman, 2021). Cita rasa makanan disini meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang sangat berperan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen seperti adanya label halal dan cita rasa makanan.

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberitahuan label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas, (Hayet, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hadi & Farisi, 2016) menunjukkan Cita Rasa berpengaruh terhadap label halal.

4.2.4.6 Pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 3,393 dengan angka signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Jaminan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Intervening.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dicari, dibeli, diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk kebutuhan orang (Tjiptono, 2019). Dengan produk yang memiliki kualitas yang terjamin maka akan membuat konsumen suka untuk membeli. Sehingga kualitas dan mutu terjamin layak untuk dikonsumsi. Labelisasi halal merupakan strategi yang mampu meningkatkan kekuatan produk dengan terjaminnya kualitas yang ada. Sehingga masyarakat umat muslim tidak lagi meragukan kehalalan dan kualitas produk tersebut.

Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan minat beli konsumennya, khususnya konsumen muslim. Salah satu produk yang harus sesuai dengan Standar Negara Indonesia (SNI) adalah adanya label halal pada kemasan produk pangan. Produk pangan salah satunya adalah produk air mineral dalam kemasan yang telah diberi tanda label halal dari MUI. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fahmi et al, 2020), (Tirtayasa & Erwanto, 2021), (Nalendra, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjawab hipotesis yang diajukan.

4.2.4.7 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4,243 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Variabel Intervening.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Hayet, 2019).

Pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga konsumen menjadi tenang dalam mengonsumsi. Dengan adanya cita rasa yang baik serta adanya label halal pada suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Surahman, 2021).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Jaminan Kualitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
2. Cita Rasa berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
3. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Polonia Sky Park di Kota Medan
4. Jaminan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Label Halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan.
5. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Label Halal pada Polonia Sky Park di Kota Medan
6. Jaminan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kepuasan kerja sebagai variabel intervening Polonia Sky Park di Kota Medan
7. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai variabel intervening pada Polonia Sky Park di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Kepada konsumen Muslim seharusnya lebih taat kepada Allah SWT. Termasuk dalam hal mengonsumsi suatu produk barang atau jasa, konsumen Muslim harus dapat menjadikan produk makanan dapat selalu memperhatikan label halal resmi dari MUI pada kemasannya dan juga memperhatikan tanggal kadaluarsanya.
2. Karena besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sebaiknya produk-produk yang halal tetapi belum memiliki label halal sebaiknya mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar mendapatkan sertifikat halal.
3. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh jaminan kualitas terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan Polonia Sky Park harus mampu meningkatkan kinerjanya supaya konsumen puas dan kembali lagi mengunjungi Polonia Sky Park.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Jaminan Kualitas dan Cita Rasa, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Label Halal sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merek, mouth to mouth.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amidu, M., & Yorke, S. (2018). Tax Avoidance and Earnings Management of Firms in Ghana: Does the Funding Strategy Matter. *International Journal of Critical Accounting*, 9(7), 238–254.
- Andrew, J., Elliot, C., & Dweck, S. (2017). *Handbook of Competence and Motivation*. A Division of Guilford Publications.
- Anggraeni, P. D. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 155–160.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Cita Rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*,. Raja Grafindo Persada.
- Barrie, D.S., & Paulson, B. C. (2014). *Professional Construction Management*. Mc.Graw-Hill.
- Brefere, D. &. (2016). *Buku Ajar Ahli Gizi*. Buku Kedokteran.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 1–6.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Cita Rasa dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S. & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat

Purchase pada Fast-Food Rrestaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 689–905.
- Garvin, D. A. (2017). *Managing Quality*. The Free Press.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gryna, F. M. (2019). *Quality Planning and Analysis*. McGraw Hill Inc.
- Gultom, D. K. (2017a). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K. (2017b). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hadi, Sugeng Nugroho., & Farisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 131–142.
- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 133–135.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 23–31.
- Hidayat, Y. (2017). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia.
- Imantoro, K., Suharyono, & S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 1–10.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Laili, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743–756.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lindung, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kab Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 1–9.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy Fifth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2), 57–68.

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nalendra, A. R. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Piranti Masak. Aloysius Ranga Aditya Nalendra. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 265–273.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Cita Rasa terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Purnama, N. I., Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, S. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Putra, A. (2019). What Is The Reason For Consumer Buying At Indonesia Smes Market-- Palarch's. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(4), 507–524.
- Rahman, A. A. (2019). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Rochmanto, A., Anggoro, B., & Widiyanto, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal. *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 211–223.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V Andi Offser (Penerbit Andi).
- Soeharto. (2015). *Manajemen Konstruksi*. Penerbit. Rosdakarya.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, B. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat, Bebesen. *Ekonomi Review Gajah Putih*, 3(2), 26–35.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wibowo, E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80
- Willborn, W. (2014). *Global Management of Quality Assurance Systems*. Mc Graw Hill.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2019). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuhefizar, H. M., & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. PT. Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

Lampiran : 1 (set) Angket

Medan,

2023

Kepada Yth,
Pengunjung Polonia Sky Park
di
Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD AJI FEBRIAN

NPM : 1905160010

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH JAMINAN KUALITAS DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA POLONIA SKY PARK DI KOTA MEDAN”**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

MUHAMMAD AJI FEBRIAN**PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:**

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (\checkmark) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	:	_____
2. Usia	:	<input type="checkbox"/> 20-30 thn, <input type="checkbox"/> 31-40 thn, <input type="checkbox"/> 41-50 thn <input type="checkbox"/> >50 thn
3. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4. Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Swasta <input type="checkbox"/> BUMN <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Lainnya
5. Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana

JAMINAN KUALITAS (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kinerja					
	Terjaganya kebersihan dalam penyajian makanan					
	Fitur					
2	Adanya tisu, sabun cuci tangan dalam pelayanan kepada konsumen					
	Reliabilitas					
3	Adanya makanan pengganti ketika salah penyajian					
	Konfirmasi					
4	Penyajian makanan sesuai waktu ditetapkan					
	Daya Tahan					
5	Makanan yang dibeli tidak cepat					

	rusak atau basi ketika di bawa pulang ke rumah					
	Service Ability					
6	Pelayan/waiters memberikan pelayanan dengan cepat dan ramah kepada pengunjung					
	Estetika					
7	Makanan yang disajikan tertata dengan baik					
	Persepsi Kualitas					
8	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang nikmat/lezat					

CITA RASA (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bau					
1	Makanan yang disajikan memiliki bau yang enak					
2	Bau makanan dari rumah makan kedai sangat menggugah selera					
	Ciri Khas					
3	Polonia Sky park memiliki ciri khas yang beda dengan restoran lain					
4	Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri					
	Aroma					
5	Aroma makanan yang disajikan mengundang selera konsumen					
6	Aroma pada setiap makanan yang dihidangkan pada Rumah Makan memiliki ciri khas tersendiri					
	Rasa					
7	Rasa yang dihasilkan pada makanan di Rumah Makan ini enak dan memuaskan					
8	Rasa yang dihasilkan pada makanan di Rumah Makan ini sesuai dengan yang diharapkan					

	Tekstur					
9	Tekstur makanan atau tingkat kematangan pada makanan pas (tidak kurang ataupun berlebihan)					
10	Warna makanan di Polonia Sky Park sangat menarik perhatian saya					

LABEL HALAL (Z)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Gambar					
1	Saya mengetahui label produk halal dari logonya					
2	Setiap rumah makan di Polonia Sky park memiliki label halal					
	Tulisan					
3	Saya mengetahui tulisan halal yang sah dan resmi dari MUI					
4	Tulisan “Halal” pada Polonia Sky Park terlihat dengan jelas					
	Kombinasi gambar dan Tulisan					
5	Adanya tulisan “Halal” seperti gambar sebelumnya pada Sky park Polonia menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian					

	Menempel Pada Kemasan					
6	Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) menempel dan tertera di kemasan makanan pada Polonia Sky Park					
	Jaminan Kehalalan					
7	Terteranya Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tempat makanan terjamin kehalalan makanannya					
8	Polonia Sky Park Menjamin setiap makanan yang disajikan halal					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1	Saya mengunjungi Polonia Sky park karena memiliki banyak pilihan produk makanan					
2	Pilihan makanan yang ditawarkan sesuai selera					
	Pilihan Merek					
3	Saya memilih Polonia Sky Park karena sudah terkenal					
4	Polonia Sky park merupakan pilihan utama ketika hendak berwisata kuliner					
5	Polonia sky park merupakan kuliner terkenal di kota Medan					
	Penentuan Saat Pembelian					
6	Saya ke polonia skay park, karena rekomendasi dari teman					
7	Polonia Sky Park mampu merupakan tempat wisata kuliner yang menyenangkan					

HASIL ANGKET

Jaminan Kualitas (X1)									
NO	JK1	JK2	JK3	JK4	JK5	JK6	JK7	JK8	JUMLAH
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	3	5	4	5	4	5	4	5	35
6	4	4	4	5	5	4	5	4	35
7	5	4	5	5	4	5	4	5	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	4	5	4	5	4	36
10	4	5	4	5	5	4	5	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	5	5	5	5	37
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	4	5	4	4	5	4	5	4	35
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	5	4	4	4	5	4	5	35
17	5	4	5	5	5	4	5	4	37
18	5	5	4	4	4	5	4	5	36
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33

20	5	4	5	5	4	4	4	4	35
21	4	5	5	5	4	5	4	5	37
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	4	5	4	38
24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	5	5	5	5	4	5	4	5	38
27	4	5	5	5	5	4	5	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	4	4	5	4	5	35
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	4	5	5	4	5	4	5	37
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	5	5	5	4	4	4	4	35
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35
35	5	5	4	5	4	5	4	5	37
36	5	4	5	3	5	5	5	5	37
37	4	4	4	4	4	5	4	5	34
38	5	4	4	4	5	4	5	4	35
39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
40	5	5	5	5	4	5	4	5	38
41	5	4	5	4	4	2	4	2	30
42	4	3	4	2	4	2	4	2	25
43	3	4	2	5	4	5	4	5	32
44	4	4	5	4	5	4	5	4	35
45	3	5	5	5	5	5	5	5	38
46	5	3	5	3	3	5	3	5	32
47	4	5	4	5	4	4	4	4	34
48	5	4	3	5	3	5	3	5	33
49	5	5	5	4	5	4	5	4	37
50	5	4	4	3	4	3	4	3	30
51	5	4	5	4	4	5	4	5	36
52	4	5	4	5	4	4	4	4	34
53	4	5	4	4	4	4	4	4	33
54	4	5	4	5	4	5	4	5	36
55	3	4	4	4	3	4	3	4	29
56	4	3	4	4	3	4	3	4	29
57	4	4	5	4	4	5	4	5	35

58	5	5	4	4	5	5	5	5	38
59	4	3	3	4	4	3	4	3	28
60	4	4	4	4	3	4	3	4	30
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	4	5	4	5	4	5	35
63	4	4	4	5	5	4	5	4	35
64	4	4	4	4	3	4	3	4	30
65	3	4	4	3	4	3	4	3	28
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	5	4	4	4	5	5	5	5	37
69	3	4	4	4	3	4	3	4	29
70	4	3	4	3	4	4	4	4	30
71	5	4	4	4	5	5	5	5	37
72	4	4	5	4	4	5	4	5	35
73	4	4	4	3	3	4	3	4	29
74	5	4	5	4	4	4	4	4	34
75	4	4	4	4	4	5	4	5	34
76	4	4	4	3	4	3	4	3	29
77	3	4	4	3	4	3	4	3	28
78	5	4	5	4	5	5	5	5	38
79	4	4	3	4	3	4	3	4	29
80	4	4	4	5	4	4	4	4	33
81	5	4	5	4	5	5	5	5	38
82	5	4	5	4	5	5	5	5	38
83	4	3	4	4	4	3	4	3	29
84	4	4	5	5	4	4	4	4	34
85	4	5	4	4	5	4	5	4	35
86	4	4	4	4	4	3	4	3	30
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	5	5	4	5	4	5	36
89	5	5	5	4	5	4	5	4	37
90	5	3	4	4	4	4	4	4	32
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	4	4	4	5	4	5	36
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38

96	5	4	4	4	5	4	4	5	35
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Citra rasa (X2)											
NO	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	CR8	CR9	CR10	JUMLAH
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44
6	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
10	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
12	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
13	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
14	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
15	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
18	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
19	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
21	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48

22	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	46
23	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	41
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
25	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	45
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
27	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
29	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
30	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
31	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	43
32	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
33	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
34	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
35	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
37	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
38	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
41	2	4	5	4	4	2	4	5	5	4	39
42	2	3	4	3	4	2	3	5	4	4	34
43	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	44
44	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	42
45	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
46	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	44
47	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
48	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	44
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
50	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	43
51	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
52	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	38
53	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	41
54	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	42
55	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	41
56	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	42
57	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
58	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
59	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
60	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45

Label Halal (Z)									
NO	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	JUMLAH
1	3	4	4	3	5	3	4	5	31
2	3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	3	4	3	4	4	5	4	5	32
4	4	4	3	3	4	3	5	4	30
5	2	3	4	3	3	4	4	5	28
6	4	5	3	4	3	3	4	4	30
7	3	4	4	2	4	4	5	4	30
8	5	3	4	4	3	4	4	4	31
9	4	3	4	4	5	4	4	5	33
10	3	4	4	4	3	4	5	5	32
11	4	4	4	3	4	4	3	4	30
12	3	4	4	4	4	3	4	4	30
13	5	4	5	5	4	5	5	5	38
14	4	4	5	5	4	5	3	5	35
15	4	4	3	5	4	3	4	4	31
16	3	3	3	3	3	3	5	5	28
17	5	4	4	3	5	4	4	4	33
18	3	3	3	3	3	3	4	5	27
19	5	5	5	5	5	5	3	5	38
20	4	3	3	4	4	3	4	4	29

21	5	4	4	5	3	4	5	5	35
22	5	4	3	4	4	4	5	5	34
23	4	4	4	4	3	5	4	5	33
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	4	5	4	3	5	4	5	35
26	3	5	5	4	4	4	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	3	4	4	5	5	4	33
29	4	3	3	4	3	4	4	4	29
30	5	4	4	5	4	4	4	4	34
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	4	3	2	4	4	3	4	4	28
33	4	3	4	4	4	4	4	5	32
34	4	2	3	4	4	4	5	5	31
35	4	4	4	4	4	4	3	5	32
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	3	5	5	5	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	3	5	4	4	4	3	30
43	3	2	4	4	4	4	3	4	28
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
46	4	4	4	5	4	4	5	3	33
47	3	2	4	5	2	5	5	5	31
48	3	3	3	3	4	3	4	4	27
49	5	4	4	5	4	5	5	5	37
50	4	4	4	4	3	4	5	4	32
51	4	4	3	4	5	4	5	4	33
52	4	4	4	4	3	5	5	4	33
53	4	4	4	5	4	4	5	4	34
54	5	4	3	4	4	4	5	5	34
55	4	4	3	3	4	4	5	5	32
56	4	4	4	3	5	4	5	3	32
57	3	3	4	5	3	5	5	4	32
58	3	4	4	5	4	4	4	3	31

59	4	5	4	4	4	4	5	5	35
60	4	4	4	3	4	4	5	4	32
61	3	5	4	5	4	4	4	5	34
62	4	2	4	4	4	4	4	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	4	3	4	3	4	5	32
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31
66	3	4	4	4	4	4	4	3	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	3	4	5	4	4	32
71	5	4	5	5	4	5	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	2	5	30
73	4	4	4	4	4	4	4	2	30
74	4	5	5	4	4	3	4	4	33
75	4	5	5	4	4	4	4	2	32
76	4	4	3	3	5	3	5	4	31
77	4	4	4	3	3	4	3	4	29
78	3	4	3	4	4	4	4	3	29
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	4	3	4	4	4	3	4	4	30
81	4	4	5	5	4	3	4	3	32
82	3	3	5	4	3	5	4	4	31
83	4	5	4	3	4	5	4	2	31
84	3	4	4	4	4	5	3	3	30
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	3	4	5	5	4	3	3	4	31
88	3	5	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	4	3	3	4	4	4	29
90	4	3	3	3	3	4	3	5	28
91	4	2	4	5	3	2	2	4	26
92	2	5	2	5	2	3	5	5	29
93	3	3	3	4	3	4	2	2	24
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34
95	4	5	5	4	5	3	3	4	33
96	4	4	4	5	4	5	4	5	35

Distribusi Jawaban Responden Variabel Jamian Kualitas (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,3	7,3	7,3
	4,00	48	50,0	50,0	57,3
	5,00	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,3	8,3	8,3
	4,00	53	55,2	55,2	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,2	4,2	5,2
	4,00	56	58,3	58,3	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0

Total	96	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	8	8,3	8,3	9,4
	4,00	52	54,2	54,2	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,4	9,4	9,4
	4,00	56	58,3	58,3	67,7
	5,00	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	7	7,3	7,3	9,4
	4,00	49	51,0	51,0	60,4
	5,00	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,4	9,4	9,4
	4,00	57	59,4	59,4	68,8
	5,00	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	7	7,3	7,3	9,4
	4,00	47	49,0	49,0	58,3
	5,00	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	1	1,0	1,0	3,1
	4,00	51	53,1	53,1	56,3
	5,00	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	49	51,0	51,0	55,2
	5,00	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	47	49,0	49,0	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	45	46,9	46,9	51,0
	5,00	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	11	11,5	11,5	16,7
	4,00	49	51,0	51,0	67,7
	5,00	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,3	6,3	6,3
	3,00	11	11,5	11,5	17,7
	4,00	39	40,6	40,6	58,3
	5,00	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,5	12,5	12,5
	4,00	56	58,3	58,3	70,8
	5,00	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	57	59,4	59,4	60,4
	5,00	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	3	3,1	3,1	6,3
	4,00	38	39,6	39,6	45,8
	5,00	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	6,3	6,3	7,3
	4,00	40	41,7	41,7	49,0
	5,00	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Label Halal (Z)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	26	27,1	27,1	29,2
	4,00	55	57,3	57,3	86,5
	5,00	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	17	17,7	17,7	22,9
	4,00	58	60,4	60,4	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	22	22,9	22,9	25,0
	4,00	57	59,4	59,4	84,4
	5,00	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	20	20,8	20,8	21,9
	4,00	51	53,1	53,1	75,0
	5,00	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	21	21,9	21,9	24,0
	4,00	62	64,6	64,6	88,5
	5,00	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	19	19,8	19,8	20,8
	4,00	54	56,3	56,3	77,1
	5,00	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	11	11,5	11,5	14,6
	4,00	55	57,3	57,3	71,9
	5,00	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	10	10,4	10,4	14,6
	4,00	48	50,0	50,0	64,6
	5,00	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	44	45,8	45,8	50,0
	5,00	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	47	49,0	49,0	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0

	3,00	3	3,1	3,1	4,2
	4,00	43	44,8	44,8	49,0
	5,00	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,1	3,1	4,2
	4,00	45	46,9	46,9	51,0
	5,00	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	50	52,1	52,1	55,2
	5,00	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	43	44,8	44,8	47,9
	5,00	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

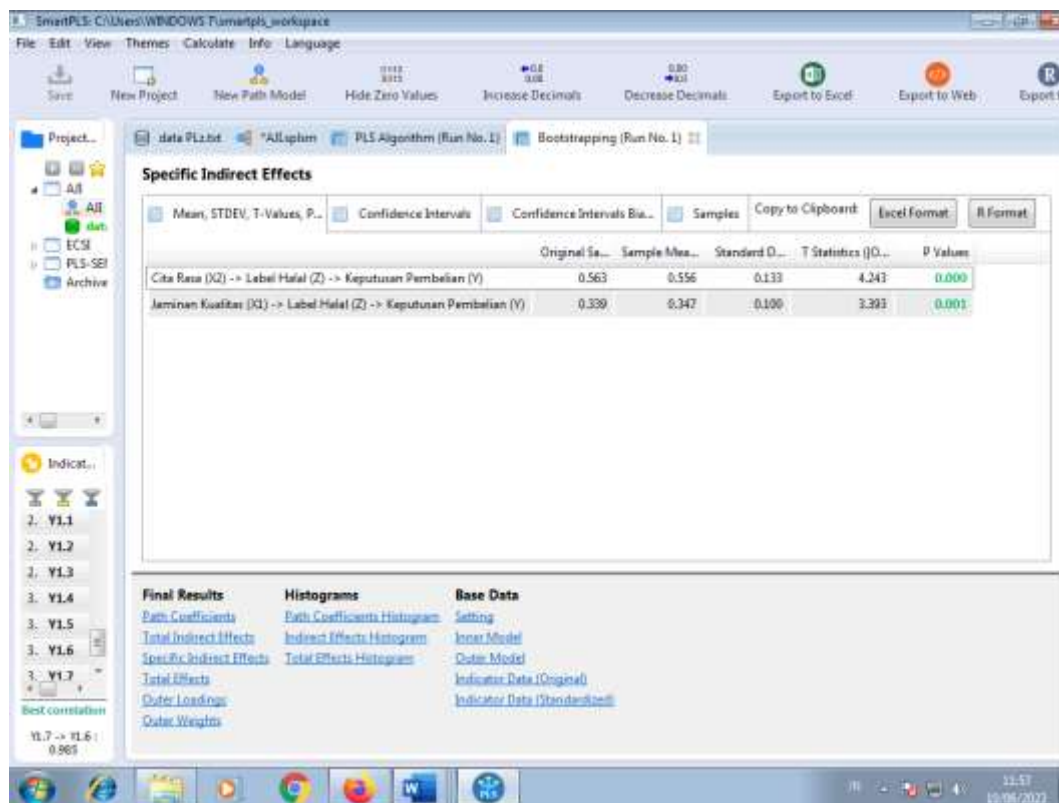
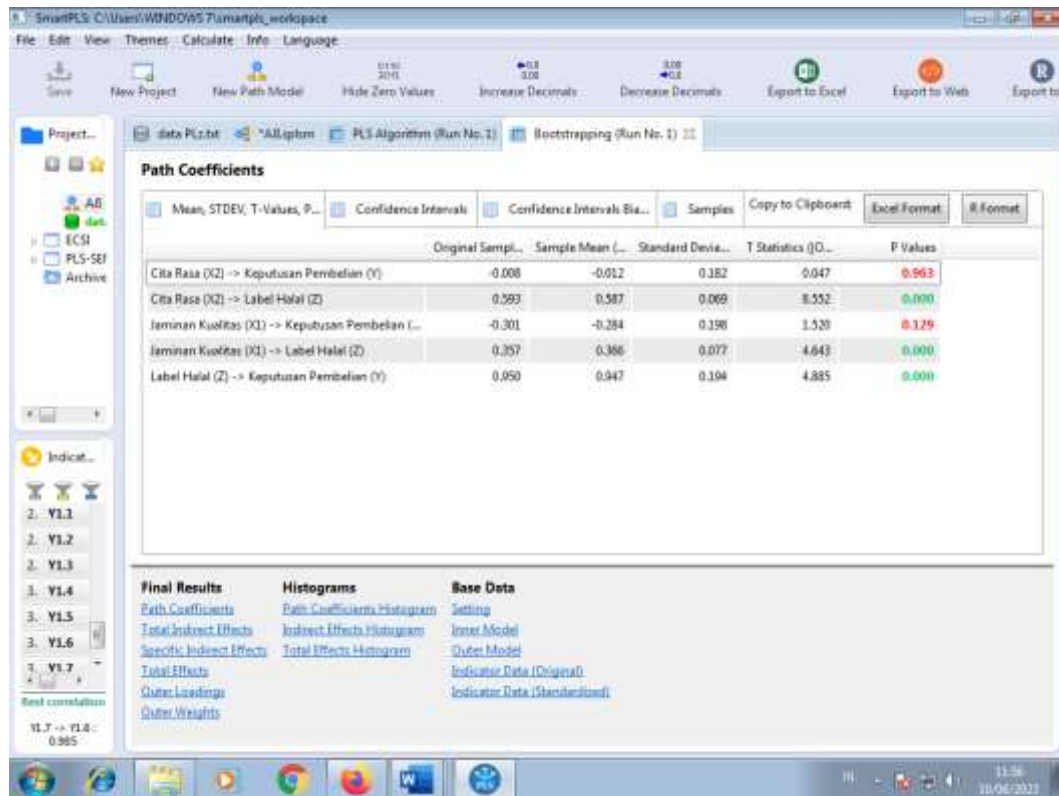
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	3	3,1	3,1	5,2
	4,00	45	46,9	46,9	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

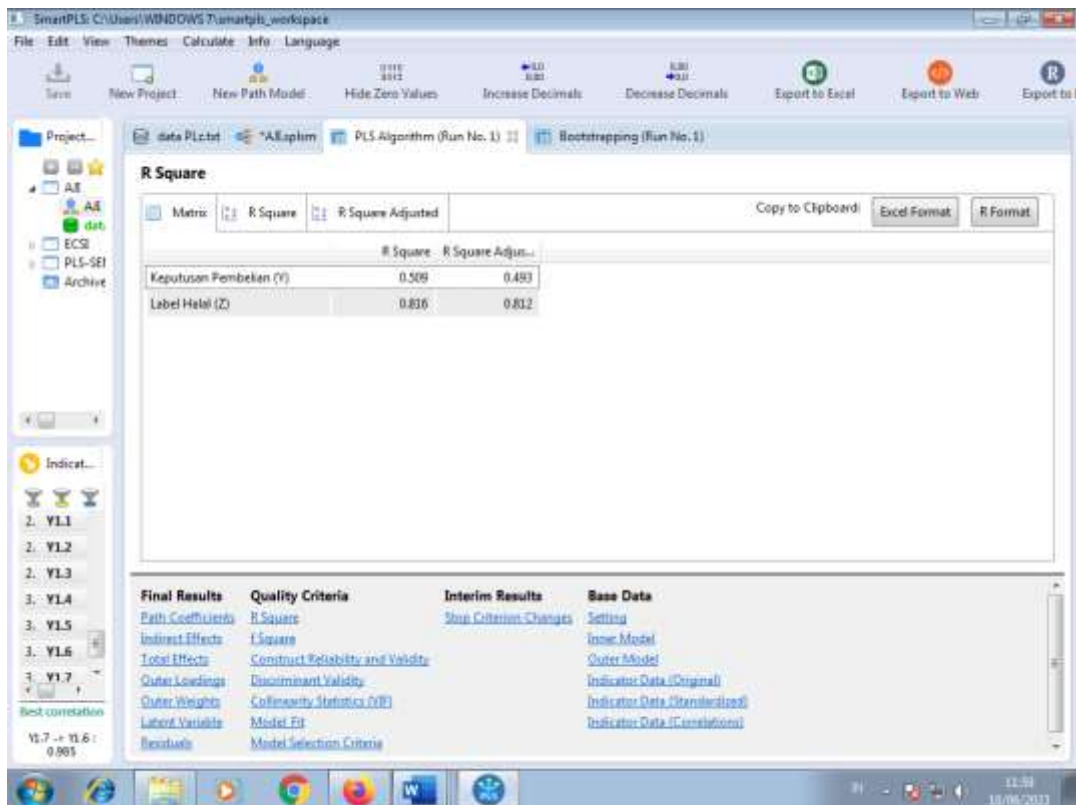
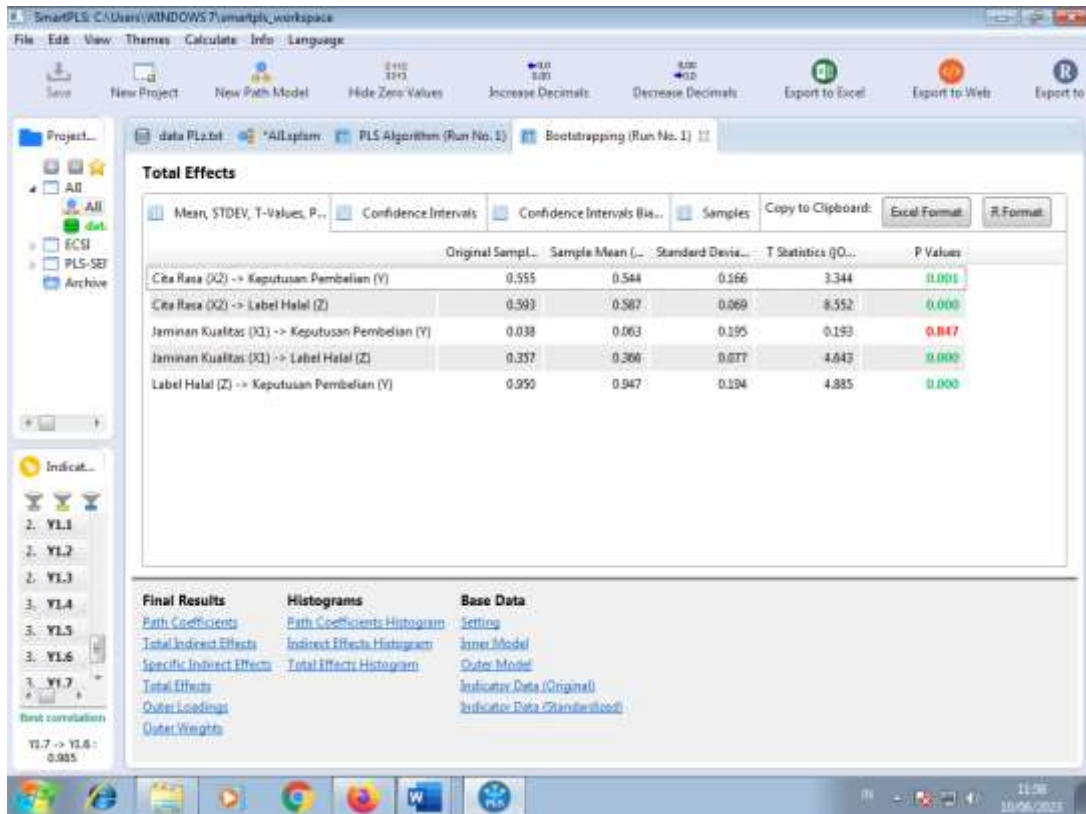
The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'Path Coefficients' results for a PLS model. The table below summarizes the key data from the 'Path Coefficients' section.

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	F Values
Cita Rasa (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.008	-0.012	0.182	0.047	0.963
Cita Rasa (X2) -> Label Halal (Z)	0.593	0.587	0.069	8.552	0.000
Jaminan Kualitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.301	-0.284	0.198	1.520	0.129
Jaminan Kualitas (X1) -> Label Halal (Z)	0.357	0.366	0.077	4.643	0.000
Label Halal (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.050	0.047	0.194	4.885	0.000

Below the main table, there are sections for 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data'. The 'Final Results' section includes links for Path Coefficients, Total Indirect Effects, Specific Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, and Outer Weights. The 'Histograms' section includes links for Path Coefficients Histogram, Indirect Effects Histogram, and Total Effects Histogram. The 'Base Data' section includes links for Settings, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), and Indicator Data (Standardized).

At the bottom left, the correlation between variables Y1.7 and Y1.8 is shown as 0.985.





SmartPLS: C:\Users\WINDOWS7\smartpl_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to PDF

data PL2.dat *AllOptim PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

f Square

Matrix f Square Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Cita Rasa (X2)	Jaminan Kualitas (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (Z)
Cita Rasa (X2)			0.000	0.694
Jaminan Kualitas (X1)			0.054	0.251
Keputusan Pembelian (Y)				
Label Halal (Z)			0.339	

Indicat...

2. Y1.1
2. Y1.2
2. Y1.3
3. Y1.4
3. Y1.5
3. Y1.6
1. Y1.7

Best correlation
Y1.7 -> Y1.6 :
0.985

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Settings
Indirect Effects	f Square		Inter Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

11:58
18/06/2023

