

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MARKETING MIX DAN
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KEDAI PEMPEK KAWASAN 26 ILIR PALEMBANG)**



OLEH

INDRI PRISCILIA

2230605008

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini;

Nama: **INDRI PRISCILIA**

NIM: **2230605008**

Jenjang: **S2 Ekonomi Syariah**

Menyatakan, bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 26 Febuari 2024

Saya yang menatakan,

A 10000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRAI TEMPEL' and '08AL 0085773595'. The signature is in black ink and appears to be 'Indri Priscilia'.

Indri Priscilia

NIM. **2230605008**



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING TESIS
Nomor : B.567/Un.09/VII LPP.00 9/07/2023

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka kelancaran penyusunan Tesis Mahasiswa Program S2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang perlu menunjuk dosen pembimbing Tesis yang dituangkan dalam keputusan Dekan;
- b. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap, mampu dan bertanggung jawab di tunjuk sebagai pembimbing Tesis;
- Mengingat : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen;
3. Undang Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 129 Tahun 2014 Tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang Menjadi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 62 Tahun 2015 Tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 53 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING TESIS

KESATU : Menunjukan nama-nama di bawah ini sebagai Dosen Pembimbing Tesis:

1. Dr. Heri Junaidi, M.A
2. Dedy Anwar, S.E., M.Si., Ph.D.

Terhadap Mahasiswa :

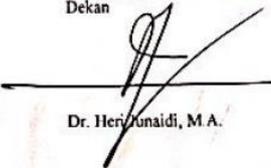
Nama : Indri Priscilia
NIM : 2230605008
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
Program Studi : Magister S2 (Strata 2) Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing Mix dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Kawasan Pempek 26 Ilir Palembang)

KEDUA : Masa penulisan Tesis adalah 6 (enam) bulan terhitung tanggal SK ini dikeluarkan, apabila dalam satu semester mahasiswa yang bersangkutan tidak mampu menyelesaikan maka judul Tesis tersebut dianggap hangus dan diganti judul yang lain.

KETIGA : Kepada Dosen Pembimbing Tesis tersebut agar menyediakan waktu untuk konsultasi dan memberikan bimbingan kepada mahasiswa

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan Dalam keputusan ini maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Palembang
pada tanggal, 31 Juli 2023
Dekan


Dr. Heri Junaidi, M.A.

Tembusan:
1. Prodi
2. Mahasiswa
3. Arsip



PERSETUJUAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku tim penguji tesis:

Nama: Prof. Maya Panorama

NIP:197511102006042002

Nama: Dr. Rinol Sumatri, M.E.I

NIP :197502142008011011

Dengan ini menyetujui bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing mix Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus kedai Pempek Kawasan 26 Ilir Palembang) “ ditulis:

Nama Mahasiswa : Indri Priscilia
NIM : 2030605008
Program Studi : Magister EkonomiSyari’ah

Telah diujikan pada sidang Munaqosyah Terbuka pada Tanggal 01 Maret 2024 dan telah selesai melaksanakan perbaikan sesuai dengan petunjuk dan arahan dari para Penguji dan Pembimbing.

Palembang, 01 Maret 2024

Pembimbing I

Prof. Maya Panorama, M.Si., Ph.D
NIP. 197511102006042002

Pembimbing II

Dr. Rinol Sumatri, M.E.I
NIP. 197502142008011011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

(Imam Syafi’i)

“Sukses bukanlah sesuatu yang kebetulan. Itu adalah kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan.”

(Colin Powell)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan baik. Semoga keberhasilan penyelesaian tesis ini menjadi langkah awal untuk masa depanku dalam menggapai cita-cita. Saya persembahkan tesis ini kepada:

1. Bahagiaku, sedihku, lelahku, sujudku, doaku, air mataku, dan ikhtiarku aku tujukan kepada sang Maha Segalanya, ALLAH SWT, yang melindungi serta menerangi jalanku.
2. Kedua orang tua Ibu Rasniati yang selalu menghujaniku dengan cinta, yang terus terasa pada setiap helaan nafas.
3. Adikku yang terus menerus menyemangati dan membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini
4. Keluarga besar serta sahabat, terima kasih atas doa dan motivasinya
5. Teman-teman Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2022, semoga semua selalu sukses kedepannya.
6. Almamaterku

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing Mix Dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Pempek Kawasan 26 Ilir Palembang)”** Sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Magister pada jurusan S2 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang. Sholawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan kita nabi agung nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan tesis ini penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, atau mungkin menjadi sebuah inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Aamiin.

Selanjutnya dalam proses penulisan tesis ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku ketua program studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Prof. Maya Panorama SE., M.Si., Ph.D dan Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I. Selaku penguji I Dan Penguji II.
6. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A dan Dr. Deky Anwar, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang sabar.
7. Segenap dosen, Staf Administrasi dan pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
8. orangtua yang selalu menjadi motivasi hidup penulis. Terimakasih atas setiap doa yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan, membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Adikku, Beserta segenap keluarga besar penulis, terimakasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT. penulis memanjatkan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan amal yang berlipat kepada mereka. Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Aamiin. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Agustus 2024

Indri Priscilia
2230605008

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	-
ت	ta	T	-
ث	sa	S	s (dengan titik di atas)
ج	jim	J	-
ح	ha	H	h (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	-
د	dal	D	-
ذ	zal	z	z (dengan titik di atas)
ر	ra	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sin	S	-
ش	syin	Sy	-

ص	sad	S {	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D {	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T {	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z {	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	ki
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..'..	Apostrof
ي	ya	Y	ye

A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing Mix Dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pemebelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Pempek Kawasan 26 Ilir Palembang)
Oleh : Indri Priscilia (2230605008)

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa apakah Kualitas Pelayanan, Marketing Mix Dan Sertifikasi Halal berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pemebelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Pempek Kawasan 26 Ilir Palembang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing Mix Dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pemebelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Pempek Kawasan 26 Ilir Palembang), kemudian untuk melihat apakah minat beli dapat memediasi Kualitas Pelayanan, Marketing Mix Dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan *path analysis*. Alat analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,19 > 0,05$. 2) Marketing Mix berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,04 < 0,05$. 3) Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,00 < 0,05$. 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,05 = 0,05$. 5) Marketing Mix berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,01 < 0,05$. 6) Sertifikasi Halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,96 > 0,05$. 7) Minat Beli berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,01 < 0,05$. 8) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,30 > 0,05$. 9) Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,11 > 0,05$. 10) Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,03 < 0,05$. 11) Kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,00 < 0,05$.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	24
C. Tujuan dan Kegunaan	25
D. Manfaat Penelitian	26
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka	28
B. Landasan Teori dan Konseptual	32
1. Perilaku Konsumen	32
2. Teori Masalah Mursalah	35
3. Minat Beli	38
a. Definisi.....	38
b. Dimensi.....	40
c. Indikator.....	41
4. Keputusan Pembelian.....	42
a. Definisi.....	42
b. Faktor-faktor	44
c. Indikator.....	45
5. Kualitas Pelayanan.....	47
a. Definisi.....	47
b. Karakteristik.....	49
c. Tujuan Pelayanan.....	50
d. Indikator.....	50

6. Marketing Mix	51
a. Definisi.....	51
b. Indikator.....	54
7. Sertifikasi Halal	55
a. Definisi.....	55
b. Implementasi.....	58
c. Indikator.....	60
C. Kerangka Penelitian	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Data	62
B. Sumber Data.....	62
C. Populasi dan Sampel	62
D. Variabel Penelitian.....	63
E. Operasional Variabel.....	65
F. Teknik Pengumpulan Data.....	68
1. Observasi.....	68
2. Kuesioner	68
G. Teknik Analisis Data.....	69
1. Analisa Outer Model.....	69
2. Analisa Inner Model	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	75
B. Instrument Penelitian (Outer Model)	77
C. Hasil Analisis Data (Inner Model)	82
D. Pembahasan Penelitian.....	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan ragam etnis budayanya. Setiap budaya lokal memiliki ciri khas yang unik dan hasil budaya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap budaya lokal memiliki ciri khas berkearifan lokal yang berbeda satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil penelusuran data perbedaan seperti rumah adat Aceh disebut Krong Bade, Sumatera Barat dengan Rumah Gadang, Palembang rumah Limas, dan Jawa Timur dikenal dengan Joglo. Dari sisi Pakaian, seperti Legong untuk nama pakaian adat di Bali, Pakaian Adat Banjarmasin dengan *Pengantin Bagajah Gamuling Baular Lulut*, Palembang dengan *Aesan Gede*. Perbedaan kearifan lokal dari tari tarian, Pakaian Adat, Senjata Tradisional, dan Lagu Daerah setiap provinsi memiliki kekhasan masing masing sebagai ciri dari masing masing masing wilayah¹.

Diantara budaya yang memiliki masing masing kekhasan juga dari sisi kuliner dan menjadi salah satu penunjang perekonomian masyarakat. Otentitas kuliner sebagai sebuah kreatifitas masyarakat, diolah dengan bahan pangan berdasarkan resep turun temurun yang kemudian bernilai ekonomi

¹Hasan Basri M.Nur, "Menuju Desentralisasi Berbasis Kearifan Lokal Di Indonesia" Jurnal AL-BAYAN Vol. 19, No. 27, 2013. 57; lihat juga Nurmalia Dewi, Melisa, et el. Sosialisasi Pelestarian Kebudayaan Lokal Dalam Menumbuhkan Kesadaran Kultural Kepada Masyarakat *ESTUNGKARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 1 No. 1 Desember (2022) Hal. 74-82. Sebagai perbandingan lihat Budi Iswanto Pendekatan Budaya Lokal: Meningkatkan Perekonomian dan Tatanan Sosial Masyarakat Perbatasan (Dalam Perspektif Ekonomi Islam), <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/6189>

dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.² Nilai ekonomi dalam kuliner berkearifan lokal akan menumbuh kembangkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Karenanya nilai kreatifitas dan inovasi serta keberanian mencoba produk-produk baru untuk dapat dinikmati oleh para konsumen yang haus akan rasa menjadi bagian penting dalam proses persaingan sehat.³

Penelitian terdahulu diketahui adanya berbagai even seperti membuka stand kuliner dalam setiap even pameran dan menggelar berbagai jenis kuliner berkearifan lokal maupun kuliner melenial.⁴ beberapa contoh kuliner di Indonesia Otak otak khas kepulauan Bangka. Bakpia, Piyem dan gudeg menjadi ciri khas kuliner wilayah Jawa. Pulau kalimantan dengan soto banjar, Pulau sulawesi terkenal dengan coto makasar. termasuk Palembang Sumatera Selatan dengan pempek beserta varian didalamnya⁵.

Hasil observasi awal pada tanggal 10 juli 2023 Kawasan makanan icon Palembang ini terdapat di central kampung pempek, Jalan Mujahidin No.23 26 Ilir Talang semut Kecamatan Bukit kecil Palembang. Sentralisasi penjualan tepatnya dipusat kota Palembang dengan berbagai macam merek dagang dari 20 sentral usaha pempek rumahan sebagai penjual. Jumlah

² Deni Warawardhana Yuni Maharani, S.Ds, MT. *INDONESIA CULINARY CENTER*. Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB .

³ Fatkhurahman1 ; Eddy Irsan Siregar Kinerja *Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Persaingan di Kota Pekanbaru* Jurnal Daya Saing (Vol. 5, No. 2 Juni 2019) h.170

⁴ Dyaloka Puspita Ningrum, Lely Arrianie Universitas Widya Mataram, Yogyakarta *potensi wisata kuliner pempek di era digital dalam membangun ikon kota palembang* Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No. 2 Desember (2019) h.186

⁵ Beberapa varian pempek yang dikenal seperti Pempek tahu, adaan, pempek keriting , Pempek pistel ,Pempek lenggang Pempek kapal semem. bagian bentuk juga muncul tekwan, model, celimpungan, dan laksanakan. lihat Farida R. Warga dalem Pempek Sebagai Identitas Palembang Bening Palembang: media Publishing, Oktober 2021. h.43

pengunjung baik lokal maupun wisatawan untuk mencicipi maupun dibawa oleh oleh membangun perilaku persaingan usaha. Hasil observasi awal di lapangan persaingan tersebut dilakukan dari sisi harga, kenyamanan wilayah, hingga membangun ego image dengan memberikan sindiran atas satu usaha untuk meningkatkan pelanggannya.⁶

Dari berbagai data diketahui bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen harus di hadapkan dengan berbagai pilihan produk dari berbagai merk yang tersedia sebelum konsumen menentukan keputusan atas pembelian suatu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen jika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.⁷

⁶Observasi tanggal 2 September 2023. sebagai pebandingan lihat juga Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmama, S.E., M.A. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) h 1-9 Universitas Kristen Petra

⁷Caroline, dkk. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran. (Vol. 15. No. 1. 2021.)

Dalam realisasinya sebelum konsumen memantapkan pilihan maka konsumen perlu mengetahui informasi produk yang akan dibeli, membeli sesuai kebutuhannya, rekomendasi dari orang lain serta ciri khas yang paling menonjol dari produk tersebut. Hasil dari observasi di lapangan menyatakan bahwa beberapa konsumen yang berasal dari luar daerah membeli pempek sesuai dengan rekomendasi penduduk lokal. Selain itu ada perbedaan cita rasa yang khas dari masing-masing dari penjual pempek sehingga hal tersebut menjadi alasan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pempek di kawasan central pempek 26 ilir Palembang⁸.

Salah satu hal yang dapat mempertahankan konsumen adalah kualitas pelayanan yang selalu terjaga dengan baik.⁹ Kotler mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan¹⁰. Sementara Tjiptono mengemukakan kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹ Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan.¹¹

⁸Observasi tanggal 12 Juli 2023

⁹ Iwan Kurniawan Subagja *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang* Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Iwan Kurniawan.S dan Azis Hakim

¹⁰ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12 Jilid. 2 (Jakarta: Indeks,2007), h. 42

¹¹ Busrah *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman* Program Pascasarjana Uin

Wyckof seperti dikutip dari Nurul Lathifah menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.¹² Berdasarkan pengertian tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.¹³

Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis kuliner. Konsumen dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kuliner. Pelayanan tersebut meliputi cara penyajian produk kuliner, kebersihan tempat usaha, ketersediaan fasilitas pendukung, maupun kemampuan tenaga kerja dalam berinteraksi kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan menambah daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya minat beli konsumen akan berkembang dan

Alauddin Makassar (2017) h.56

¹²Nurul Lathifah Analisis *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang Di Kota Makassar*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (2021) h. 16

¹³ Nurul Lathifah Analisis *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang Di Kota Makassar*. h. 16

menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk.¹⁴

Hasil Observasi di wilayah penelitian juga memperlihatkan bahwa adanya ketimpangan dari penjual pempek yang berada di Kawasan Central pempek 26 Ilir Palembang. Beberapa penjual memfasilitasi tokonya dengan tempat makan yang nyaman dan dekat dengan lahan parkir serta menyediakan beberapa karyawan yang siap melayani pembeli. Namun beberapa penjual lainnya masih berjualan di tepi jalan yang disebut emper atau kaki lima dan juga belum memiliki karyawan.

Fenomena yang ditemui dari observasi awal tersebut meliputi beberapa toko pempek yang merk nya sudah terkenal seperti pempek lala dan edy yang memiliki banyak sekali pembeli meskipun pembeli harus mengantri namun tetap di minati oleh konsumen. Dalam segi kualitas pelayanan hal tersebut menimbulkan kecurigaan sebab dikawasan tersebut menentukan harga yang relatif sama walaupun beberapa di antaranya menawarkan harga yang lebih murah seperti pada umumnya pempek kaki lima namun justru lebih sepi peminat. Sebagai data awal dari penelitian ini maka penulis menyajikan data yang diperoleh dilapangan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Pempek di Central Pempek 26 Ilir Palembang

NO.	Nama Toko	Jumlah Konsumen/orang (10Juli-10Agustus)	Harga/Rp
1.	Pempek Lala	350	1250
2.	Pempek Edy	300	1250
3.	Pempek Cek Linda	200	1000

¹⁴Rahmawati.2018. *Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. Jurnal Riset Saint Manajemen (Vol.4 No.2, Nopember 2018). h 143 -150

4.	Pempek Novi	150	800
5.	Pempek Arya	50	800
6.	Pempek Hesty	150	1000
7.	Pempek Rayhan	200	1250
8.	Pempek Cek Ima	100	1250
9.	Pempek Ria	50	1000
10.	Pempek Cek ida	200	1200
11.	Pempek Nyanyu	150	1000
12.	Pempek Dayat	100	1000
13.	Pempek Murni	100	1000
14.	Pempek Bingen	100	1250
15.	Pempek Nayla	100	1000
16.	Pempek Cek Ana	150	1000
17.	Pempek Aan	50	800
18.	Pempek Cek Elly	100	1200
19.	Pempek Ance	150	800
20.	Pempek Wawa	100	1000

Sumber : Wawancara, 10 Agustus 2023

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa rata rata perbulan mendapatkan antara 50 sampai dengan 350 konsumen. Asumsi yang didapat bahwa terjadinya perbedaan jumlah pelanggan lebih disebabkan karena faktor wilayah dimana kelompok yang berjualan di tepi jalan atau emper lenih sedikit pelanggan dibandingkan dengan tempat dalam bantuk toko yang cukup luas dan karyawan yang cukup banyak¹⁵.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen dalam membeli suatu produk adalah *Marketing mix* atau bauran pemasaran. Dimana saat ini tingginya persaingan dan hadirnya berbagai alternatif untuk berbelanja. Untuk itu, para pelaku bisnis perlu membentuk strategi pemasaran khusus untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.¹⁶ Menurut

¹⁵ Penelusuran data awal, Juli 2023

¹⁶ Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum*. Jurnal Dinamika

Kotler dan Amstrong mengemukakan marketing mix merupakan perangkat variabel penjualan terkontrol yang diaplikasikan oleh suatu perusahaan guna menciptakan tantangan yang diinginkan dari target pasarnya.¹⁷ Variabel marketing biasa disebut dengan 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).¹⁸

Hasil Observasi awal pada tanggal 10 juli 2023 menyatakan bahwa variasi pempek yang dijual relatif sama meskipun masing-masing merk memiliki ciri khas rasa yang mungkin berbeda dari segi harga seperti yang digambarkan dalam Tabel 1.1 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang tidak cukup signifikan dari segi lokasi tiap-tiap penjual pempek ada berdekatan dengan lokasi lahan parkir kendaraan mobil dan sepeda motor sehingga lokasi tersebut lebih banyak dikunjungi oleh pembeli.

Promosi dari masing-masing penjual pempek di lokasi tersebut terbilang sama menggunakan promosi langsung maupun secara online namun beberapa penjual pempek melakukan promosi dengan baik dan beberapa lagi diantaranya tidak terlalu menggunakan promosi online sebagai perantara penjualan pempek. Para karyawan toko pempek melakukan tugasnya dengan baik meskipun beberapa toko pempek bisa dikatakan kekurangan karyawan sebab banyak pembeli yang harus antri karena keterbatasan SDM dan

Sosial Ekonomi, 20(1), (2019). h 26–38.

¹⁷ Kotler & Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Indeks : Jakarta

¹⁸ Andriyanto, Yusup, dkk. *Analisis Finansial Usaha Perikanan Pancing Ulur Di Desa Bajo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo*. Jurnal Akulturasi. (Vol 7, No.2. 2019)

pelayanannya.

Dalam lingkungan penjualan pempek dilokasi tersebut berada dalam kawasan strategis ditengah kota dengan konsumen yang sangat beragam. Proses yang di maksud dalam bauran pemasaran adalah kemudahan pembeli untuk mengakses produk yang tersedia seperti pemesanan via whatsapp ataupun via telephone, dari wawancara kepada beberapa konsumen menyatakan bahwa pemesanan via media whatsapp tidak langsung direspon dengan baik oleh beberapa toko pempek yang berada dikawasan tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan *Marketing mix*, salah satu permasalahan yang dihadapi konsumen saat melakukan keputusan pembelian adalah sertifikasi halal, keadaan ini dikarenamayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama islam dan muslim. Halal merupakan parameter terpenting dalam proses pemilihan produk. Sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.¹⁹ Sertifikat halal diperlukan untuk melampirkan label halal pada produk dan sertifikasi halal yang disematkan pada produk akan berpengaruh pada preferensi konsumen saat membeli produk.²⁰

Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau

¹⁹ Faridah, HD, . “*Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi.*” *Journal of Halal Product and Research*. Vol. 2(2): (2019) h 68-78.

²⁰ Saifudin, & Puspita, R. E. *Predicting the Intention of Millennial Moslems to Visit Halal Tourism*. 8, (2020) h 129–142.

dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau

tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. LPOMMUI memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya adengan demikian masyarakat dapat mengkonsumsi produk tersebut dengan aman.

Berdasarkan kajian tersebut masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang urgen, sehingga apa yang akan dikonsumsi itu benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram.Oleh karena itu, tidak semua orang dapat mengetahui kehalalan suatu produk secara pasti,sertifikat halal sebagai bukti penetapan fatwa halal bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh MUI dan merupakan suatu yang mutlak diperlukan keberadaannya. Salah satu persoalan yang mendasar yang dihadapi umat Islam adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan. Sejalan dengan ajaran Islam menghendaki agar produk makanan dan minuman yang dikonsumsi dijamin kehalalan dan kesuciannya.²¹ Allah SWT dalam Alquran Surah Al-Maidah Ayat 3.²² menegaskan bahwa:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا

²¹ Agustian, H, Eri, dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*.Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1. no. 2(2013):h.2.diakses padatangal30Oktober2019

²² Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

أَهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْحَنِقَةَ وَالْمَوْقُوذَةَ وَالْمُتَرَدِّيَةَ
 وَالنُّطِيعَةَ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
 النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ
 يَدْعُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ
 الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
 وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
 غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Ayat tersebut ditafsirkan bahwa Allah Swt hanya memerintahkan umat manusia hanya mengonsumsi makanan yang halal saja. Akan tetapi masyarakat saat ini mengonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Mereka kebanyakan hanya berpikiran secara sempit bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal (alkohol atau babi misalnya) adalah haram.²³

Konstruksi kehalalan produk merupakan bagian proses yang tidak bisa diabaikan karenanya sertifikat halal sebagai bukti penetapan fatwa halal bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh MUI dan merupakan suatu yang mutlak diperlukan keberadaannya.²⁴ Banyak variabel dari sebuah kehalalan seperti tidak terdapat unsur babi, bahan tidak mengandung sesuatu yang dilarang (seperti bahan yang diperoleh dari organ dan kotoran manusia), segala bahan yang terbuat dari organ halal yang disembelih berdasar hukum Islam dan

²³ Syaifullahil Maslul dan Iyut Rizqi Utami, “Halal Food Products Labeling According to Islamic Business Ethics and Consumers Protection Law” *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*, 2018. Vol. 2 No. 2

²⁴ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia, hlm 14

semua makanan dan minuman tidak mengandung khamr.²⁵ Berdasarkan penelitian Umar et al., (2020), Astuti & Hakim (2021), dan Hayet (2019). Menginformasikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan, namun tidak sama dengan hasil penelitian Desmayonda & Trenggana (2019) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Observasi awal, pada tanggal 10 juli 2023 terdapat beberapa toko pempek dikawasan central pempek 26 ilir Palembang yang sudah memiliki sertifikasi halal namun lebih banyak toko pempek dan penjual pempek kaki lima dikawasan tersebut belum memiliki sertifikasi halal. Sebagaimana dalam tabel berikut ini:

²⁵ Iltiham, Muhammad Fahmul dan Muhammad Nizar. (*Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 11(2), (2020). h. 311-326.

Tabel 1.2
Daftar Nama Usaha Pempek Sertifikasi Halal

NO.	Nama Toko	Sertifikasi Halal	Masa Berlaku Sertifikat Halal
1.	Pempek Lala	22.03.000992.11.20	29-11-2022
2.	Pempek Edy	Belum Ada	-
3.	Pempek Rayhan26	22.03.000993.11.20	29-11-2022
4.	Pempek Cek Ida 26	22.03.000995.11.20	29-11-2022
5.	Pempek Cek linda26	22.03.000996.11.20	29-11-2022
6.	Pempek Arya	Belum Ada	-
7.	Pempek Cek ima	22.03.001035.11.20	29-11-2022
8.	Pempek Hesty	Belum ada	-
9.	Pempek Dayat	Belum ada	-
10.	Pempek Nyanyu	Belum ada	-
11.	Pempek Bingen	Belum ada	-
12.	Pempek Cek Ana	Belum ada	-
13.	Pempek Wawa	22.03.001011.11.20	29-11-2022
14.	Pempek Ance	Belum ada	-
15.	Pempek Cek Elly	Belum ada	-
16.	Pempek Ria	Belum ada	-
17.	Pempek Nayla	Belum ada	-
18.	Pempek Aan	Belum ada	-
19.	Pempek Murni	Belum ada	-
20.	Pempek Novi	Belum ada	-

Sumber : Observasi dan wawancara ,10 agustus 2023

Tabel tersebut disimpulkan toko pempek yang belum tersertifikasi halal lebih dominan dari pada toko pempek yang sudah tersertifikasi halal maka didapatkan fenomena berupa belum adanya kesadaran dari para penjual pempek tentang pentingnya sertifikasi halal dalam bisnis kuliner.

Selanjutnya dari sisi religiusitas dan hubungannya dengan produk halal memiliki peran penting dalam kehidupan orang yang saleh. Identitas ,sikap ,nilaikeyakinan agama yang mengungkapkan aspek kognitif, menekankan pada pemahaman religiusitas, praktekritual peribadatan. Tidak hanya itu keanggotaan dalam komunitas keagamaan yang mencerminkan perilaku ibadah, memiliki efek pada pengambilan keputusan pembelian produk pada usaha pempek di Kota Palembang.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk halal, ada perbedaan antara konsumen yang memiliki nilai religiusitas baik. Dari hasil temuannya, Bonne, K., Vermeir, I. & Verbeke, W (2008) mengungkapkan nilai religiusitas konsumen yang menyebabkan proses pengambilan keputusan membeli menjadi perhatian penting khususnya bagi muslim.²⁶

Penelitian sebelumnya menunjukkan peran religiusitas dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung kurang impulsif saat mengambil keputusan pembelian, berperilaku relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab saat mengambil keputusan pembelian.

Faktor minat beli dijadikan sebagai variabel intervening pada penelitian

²⁶ Bonne, K. and Verbeke, W. (2008), "*Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium*", Meat Science, Elsevier BV, Vol. 79 No. 1, pp. h113–123.

ini. Minat beli merupakan tahapan yang dilalui konsumen berupa tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilah suatu produk menurut pilihan, penggunaan, konsumsi, bahkan pengalaman yang diinginkannya²⁷. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai minat beli dilakukan oleh Aries et al., (2018) dengan hasil minat beli berpengaruh positif dan signifikan, berbeda dengan penelitian Kusuma et al., (2017) yang menginformasikan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim dengan konsumen yang non muslim. Ini disebabkan karena melekatnya nilai-nilai religius yang menyebabkan proses pengambilan keputusan ini menjadi penting bagi umat Islam²⁸. Selanjutnya konsumen yang religius lebih memprioritaskan memilih makanan yang halal dari pada makanan yang tidak halal.²⁹

Dari permasalahan yang tersebut maka ditetapkan keputusan pembelian sebagai variabel Y, kualitas pelayanan sebagai variabel X1 *Marketing Mix* sebagai variabel X2 dan sertifikasi halal sebagai variabel X3. Selain dari permasalahan tersebut, adapun faktor lainnya yang dapat dijadikan sebagai

²⁷ Siyanto, and Aris Wahyu Kuncoro. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8, no. 1 (n.d.): (2019).

²⁸ Bonne, K., Iris Vermeir & Wim Verbeke, *Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21:1, (2008). h 5-2

²⁹ Ireland, J. and Rajabzadeh, S. A. *UAE consumer concerns about halal products*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No.3, (2011). pp. h 274-283.

variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli merupakan tahapan yang dilakukan konsumen berupa tindakan sebelum membuat keputusan pembelian, maka dengan ini variabel minat beli dapat dijadikan variabel mediasi dalam penelitian ini.

Menurut Agus, Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro, 2019 minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilah suatu produk menurut pilihan, penggunaan, konsumsi, bahkan pengalaman yang diinginkannya. Suatu proses membeli bukan saja sekedar mengetahui berbagai macam faktor yang akan mempengaruhi pembeli tapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli³⁰. Dengan demikian penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, *Marketing mix* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, serta bertujuan untuk mengetahui apakah variabel minat beli dapat memediasi antara variabel-variabel tersebut.

Secara akademik terdapat kesenjangan penelitian dari tempat dan periode yang berbeda maka dari itu di perlukan penelitian ini agar mendapatkan kepastian secara akademis. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, adanya research gap dari variable independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan yang penelitian yang dimaksud di rangkum dalam tabel-tabel dibawah ini :

³⁰ Agus, sriyanto, and Aris Wahyu Kuncoro. “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April (2018).” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8, no. 3 (n.d.): (2019).

Tabel I.3
Researchgap Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	Umar Bakti et.al (2020)
	Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	1. Ramadhan & Santosa(2017) 2. Mulyandi & Sani (2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli yang diteliti oleh Umar Bakti et.al (2020).³¹ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa(2017)³², Mulyandi dan Sani (2020).³³ yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

³¹ Umar Bakti *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung* Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 1, Pebruari (2020) , oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

³²Ramadhan, and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 1, pp.

³³ Mulyandi MR and Sani EP *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. IKRA-ITH EKONOMIKA3(1). (2020) 1: 41–49

Tabel I.4

Researchgap Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

	HasilPenelitian	Peneliti
Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh antara Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	Susilawati Sumaa, Agus Supandi, dan Reitty L. Samadi (2021)
	Tidak terdapat pengaruh antara Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019)

Sertifikasi Halal terhadap minat beli yang diteliti oleh Susilawati Sumaa, Agus Supandi, dan Reitty L. Samadi (2021)³⁴ menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini bertetangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar(2019).³⁵ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpegaruh terhadap Minat beli.

³⁴ Susilawati Sumaa, Soegoto Agus Supandi, and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA 9 no. 4 (2021)*: h 310.

³⁵ Nico Rifanto Halim And Donant Alanto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 4 No. 3 (2019)*: h 422

Tabel I.5**Researchgap Marketing Mix Terhadap Minat Beli**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Marketing Mix Terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli	1. Walean et., al (2020) 2. Lutfiah et .,al (2021) 3. Hidayat & Yulian, Dani (2020)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli	ESilaningsih1a dan PUTami (2018)

Marketing Mix terhadap minat beli yang diteliti oleh. Walean et., al ³⁶, Lutfiah et.,al ³⁷, Hidayat & Yulian, Dani (2020).³⁸ menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh E Silaningsihla dan PUTami (2018).³⁹ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

³⁶ Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). *The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua*. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.

³⁷ Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan, Dan Agroteknologi*, 22(1), 52–55. <http://agritek.unmermadiun.ac.id/index.php/agritek>

³⁸ Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 65–76.

³⁹ ESilaningsih1a dan PUTami (2018) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan* *Jurnal Sosial Humaniora*9(2): 144-158

Tabel I.6

Researchgap Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Arianto & Octavia (2021) 2. Erlangga et al., (2021)
	Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Polla et al., (2018)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Arianto & Octavia (2021),⁴⁰ Erlangga et al., (2021)⁴¹ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Polla et al., (2018).⁴² Yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

⁴⁰ Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrubi Bisnis*, 4(2), 98–107. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

⁴¹ Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsih, D., Mas'adi, M., & Jasmani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT. Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(4), 464–472

⁴² Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.

Tabel I.7

Researchgap Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	1. Kamilah (2017) 2. Astuti & Hakim (2021)
	Tidak terdapat pengaruh antara Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Desmayonda & Trenggana,(2019)

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Kamilah (2017),⁴³ Astuti dan Hakim (2021)⁴⁴ menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Desmayonda & Trenggana,(2019)⁴⁵ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

⁴³ Kamilah, G. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(2), (2017). 1–17.

⁴⁴ Astuti, R., & Hakim, M. A. *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), (2021) h1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

⁴⁵ Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), (2019). h 180–196.

Tabel I.8

Researchgap Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Terdapat pengaruh antara Sertifikasi Halal <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Andriyanto et., Al (2019)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. Carlone et al (2021) 2. Panjaitan & Handoko (2017)

Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Andriyanto et.,Al (2019) ⁴⁶menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Carlone et al (2021)⁴⁷ Panjaitan & Handoko (2017)⁴⁸ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

⁴⁶ Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 20(1), (2019). h 26–38.

⁴⁷ Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>

⁴⁸ Panjaitan, H. P., & Handoko, W. Analysis Of *Marketing Mix* 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) On Purchase Dcision On Banner On CV. Apple Print. Jurnal PROCURATIO, 5(4), (2017). h 476– 486.

Tabel I.9

Researchgap Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara Sertifikasi Halal Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	1. Sriyanto & Kuncoro (2019) 2. Aries et., al (2018)
	Tidak terdapat pengaruh antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	Kusuma et al., (2017)

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Sriyanto & Kuncoro (2019)⁴⁹ Aries et., al (2018)⁵⁰ menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusuma et al., (2017)⁵¹ yang menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengkaji judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing Mix, dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel***

⁴⁹ Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 8(1), (2019). h 21–34.

⁵⁰ Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. . *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kroyolan di Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 60(3), (2018). h 36–44. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A37

⁵¹ Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, 1(1), (2017). h 33–50.

Intervening (Studi Kasus Kedai Kawasan Pempek 26 Ilir Palembang).

B. Rumusan Masalah

Permasalahan utama berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian?
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
11. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh Sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian.
7. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.
8. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
9. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
10. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal

terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

- a. Sebagai sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam Ilmu Ekonomi Islam.
- b. Memberikan tambahan pengetahuan dan informasi mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan Pembeli, Masyarakat Kota Palembang dalam membeli produk makanan dalam Kemasan.
- c. Sebagai media untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis dan menambah wawasan mengenai labelisasi halal terhadap suatu produk makanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh Sertifikasi Halal dan kualitas layanan terhadap pembelian produk makanan olahan maupun terdapat dalam kemasan khususnya bagi para pengusaha dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka.
- b. Memberikan informasi kepada para pelaku bisnis mengenai faktor

yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan olahan maupun dalam kemasan.

- c. Memberikan informasi mengenai penting atau tidaknya melakukan Sertifikasi Halal terhadap produk makanan olahan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Dalam Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli yang di teliti oleh Umar Bakti et.al (2020).⁵² menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli . Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017)⁵³, Mulyandi dan Sani (2020).⁵⁴ yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Sertifikasi Halal terhadap minat beli yang diteliti oleh Susilawati Sumaa, Agus Supandi, dan Reitty L. Samadi (2021)⁵⁵ menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat beli .Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar(2019).⁵⁶ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

⁵² Umar Bakti *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung* Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 1, Pebruari (2020) , oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur

⁵³ Ramadhan, and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 1, pp.

⁵⁴ Mulyandi MR and Sani EP *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. IKRA-ITH EKONOMIKA3(1). (2020) h 1: 41–49

⁵⁵ Susilawati Sumaa, Soegoto Agus Supandi, and Reitty L. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA* 9 no. 4 (2021): h 310.

⁵⁶ Nico Rifanto Halim And Donant Alanto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4 No. 3 (2019): 422.

Marketing Mix terhadap minat beli yang diteliti oleh. Walean et., al ⁵⁷, Lutfiah et.,al ⁵⁸, Hidayat & Yulian, Dani (2020) ⁵⁹ menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ESilaningsih la dan P Utami (2018).⁶⁰ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh. Arianto & Octavia (2021),⁶¹ Erlangga et al., (2021)⁶² menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Polla et al., (2018).⁶³ yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

⁵⁷ Walean, R. H., Harijanja, H., & Karwur, E. N. (2020). *The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua*. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.

⁵⁸ Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan, Dan Agroteknologi*, 22(1), 52–55. <http://agritek.unmermadiun.ac.id/index.php/agritek>

⁵⁹ Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 65–76.

⁶⁰ ESilaningsih1a dan PUtami (2018) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan* *Jurnal Sosial Humaniora*9(2): 144-158

⁶¹ Arianto, N., & Octavia, B. D. A *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Disrubi Bisnis*, 4(2), (2021). h 98–107. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

⁶² Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsih, D., Mas'adi, M., & Jasmani *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT. Panca Sakti Perkasa Di Bintaro*. *Jurnal Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(4), (2021). 464–472

⁶³ Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. *Jurnal EMBA*, 6(4), . (2018). 3068–3077.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Kamilah (2017),⁶⁴ Astuti dan hakim (2021)⁶⁵ menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Desmayonda & Trenggana,(2019)⁶⁶ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Andriyanto et., Al (2019)⁶⁷ menunjukkan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Carlone et al (2021)⁶⁸ Panjaitan & Handoko (2017)⁶⁹ yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

⁶⁴ Kamilah, G. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(2), (2017). 1–17.

⁶⁵ Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1)1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

⁶⁶ Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), (2019). 180–196.

⁶⁷ Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 20(1), (2019). 26–38.

⁶⁸ Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P.. *Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), (2021). 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>

⁶⁹ Panjaitan, H. P., & Handoko, W *Analysis Of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) On Purchase Dcision On Banner On CV. Apple Print*. Jurnal PROCURATIO, 5(4), (2017). 476– 486

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yang di teliti oleh Sriyanto & Kuncoro (2019)⁷⁰ Aries et., al (2018)⁷¹ menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusuma et al.,(2017).⁷² yang menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli konsumen sebagai Variabel Intervening yang di teliti oleh Solihin (2020)⁷³ menunjukkan bahwa antara Minat Beli konsumen sebagai variabel Intervening mampu dan dapat mediasi. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kamila et al., (2017)⁷⁴ Kusuma et al., (2017).⁷⁵ yang menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen sebagai variabel Intervening Tidak dapat memediasi.

⁷⁰ Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 8(1), (2019). h 21–34.

⁷¹ Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Seta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kroyolan di Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 60(3), (2018). h 36–44. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/0A37

⁷² Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, 1(1), (2017) h 33–50.

⁷³ Solihin, D. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri:Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi, 4(1), (2020). h 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

⁷⁴ Kamilah, G. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(2), (2017). h 1–17.

⁷⁵ Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, 1(1), (2017). h 33–50.

B. Landasan Teori Dan Kerangka Konseptual

1. Teori Perilaku Rencana (*Theory of Planned Behavior*)

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) teori yang utama menggunakan *Theory Of Planned Behavior* teori ini merupakan perluasan dari teori *Theory Of Reasoned Action*⁷⁶. Dalam *Theory Of Reasoned Action* mengandung penjelasan bahwa ada tingkatan perilaku yang dibentuk dari dua faktor utama yaitu *Attitude Toward The Behavior* dan *Subjective Norm*. Beberapa tahun kemudian Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *Perceived Behavior Control*. Dengan adanya faktor tersebut mengubah *Theory Of Reasoned Action* menjadi *Theory Of Planned Behavior*.⁷⁷ Dalam penelitian ini menggunakan teori *Theory Of Planned Behavior* sebagai grand teori untuk menganalisis semua variabel yang ada dalam penelitian ini.

Menurut Ajzen dan Fishbein *Theory Of Planned Behavior* mendalilkan faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*), Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*), dan Norma subjektif (*Sub ective Norm*)⁷⁸.

⁷⁶ Ajen, I. *The teory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 Nomor 2: 179-211 (2019)

⁷⁷ Ni Nyoman Anggra Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046

⁷⁸ Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Palnned Behavior," *Jurnal*

Dari ketiga point diatas terdapat kertekaitan dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Yang pertama adalah minat beli, sikap konsumen terhadap minat beli cenderung akan baik apabila konsumen tergugah untuk melakukan pembelian maka perilaku yang di ambil oleh konsumen adalah melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Kemudian kontrol prilaku, yang dimana konsumen menentukan prilaku untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Terakhir, adalah norma subjektif yang dimana menjelaskan tentang prilaku konsumen yang ditentukan dari norma-norma yang ada di sekitar. Dalam penelitian ini norma yang dimaksud adalah sopan, santun, senyum, dan pelayanan yang baik dari penjual atau karyawan setempat.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berkaitan dengan tiga point TPB yang dimana sikap konsumen yang diambil adalah imbas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Kemudian prilaku kontrol dari konsumen berasal dari kualitas pelayanan yang baik sehingga mendapatkan prilaku baik dari konsumen. Norma subjektif akan menentukan kualitas pelayanan, penjual baiknya menerapkan norma-norma dilingkungan tersebut secara baik agar mendapatkan reaksi yang baik dari konsumen.

Kaitan ketiga point TPB dengan *marketing mix* adalah, perilaku konsumen yang di putuskan berdasarkan bagaimana cara penjual melakukan pemasaran. Tidak jarang *marketing mix* sangat menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebab dalam

marketing mix terdapat beberapa point yang menjadi pertimbangan konsumen seperti harga, lokasi, promosi, dan lain-lain. Kontrol perilaku yang menjadi penentu pilihan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan adalah bagaimana cara penjual mempromosikan produknya. Norma-norma yang berkaitan dengan *marketing mix* adalah perilaku penjual dan karyawan yang membuat konsumen tertarik dan terkesan terhadap perilaku penjual tersebut.

Sertifikasi halal memiliki kaitan dengan tiga point TPB yang dimana sikap konsumen untuk berperilaku dalam memutuskan pembelian, dilihat dari apakah makanan olahan tersebut halal atau tidak, hal ini dapat diyakini dengan adanya sertifikasi halal produk makanan yang dijual. Dari kontrol perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian apabila memang benar produk yang akan dibeli bersertifikasi halal sehingga tidak muncul keraguan terhadap kehalalan produk makanan tersebut. Dalam pandangan islam mengkonsumsi produk halal adalah wajib, mengingat penduduk muslim mendominasi Indonesia maka sertifikasi halal sangat diperlukan bagi penjual makanan olahan dan termasuk point norma dalam TPB dipenelitian ini.

Keputusan Pembelian dalam tiga point TPB adalah bagaimana sikap konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian keputusan pembelian diambil berdasarkan kontrol perilaku konsumen terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan kemudahan pembelian dan keuntungan dari

membeli produk tersebut. Dalam norma subjektif, keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen berdasarkan norma-norma yang berlaku di sekitar lingkungan penjualan tersebut apabila norma atau perilaku penjual sesuai dengan harapan konsumen secara tidak langsung akan menarik persetujuan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Teori Masalah Mursalah

Secara etimologi, masalah mursalah sama dengan suatu manfaat, baik dari segi lafal maupun makna. *Maslahah* berasal dari kata *salaha* dengan penambahan alif di awalnya yang secara arti berarti baik lawan dari kata buruk atau rusak. *Maslahah* adalah *masdar* dengan arti kata *salah* yaitu manfaat atau terlepas dari padanya kerusakan⁷⁹. Pengertian *maslahah* dalam bahasa Arab perbuatan-perbuatan yang mendorong kepada kebaikan manusia. Dalam artinya yang umum adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau menghasilkan seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan) atau dalam arti menolak atau menghindarkan seperti menolak kerusakan.⁸⁰

Dalam penelitian ini teori *maslahah mursalah* digunakan untuk menganalisis seluruh variabel yang ada didalam penelitian ini dan adapun bagian dari *maslahah mursalah* yang dibahas menurut “ *urf dan*

⁷⁹ Nasrun Haroen, *Ushul Fiqh 1* (Ciputat: PT. Logos Wacana Ilmu, 1997) h 114

⁸⁰ Totok Jumantoro Dan Samsul Munir Amin, *Kamus ilmu Ushul Fikih*, (Jakarta : Amzah 2005) 200

shara".⁸¹ *masalah mursalah* memiliki landasan hukum berupa ayat al-quran , hadist dan kaidah fiqih. Adapun yang menjadi salah satu landasan hukum sebagaimana yang terdapat dalam al-quran firman Allah surat al-nabiya (21) ayat 107⁸² :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً

لِّلْعَالَمِينَ

Makna *masalah* yang tersirat dalam ayat tersebut adalah bahwa Nabi Muhammad SAW diutus Allah SWT untuk menjadi rahmat bagi seluruh semesta alam yang salah satunya dengan menebarkan kemaslahatan atau kebaikan bagi umat manusia dimuka bumi. Kesimpulan *masalah mursalah* yang akan dijadikan teori dalam penelitian ini adalah mengambil kebaikan dan manfaat serta menolak atau menghindari suatu keburukan.

Dalam penelitian ini *masalah mursalah* berkaitan dengan minat beli pada suatu variabel yaitu pembeli akan menilai apakah barang yang akan dibeli oleh konsumen akan bermanfaat baginya atau justru akan membawa keburukan dan kemudharatan baginya. Dengan ini bahwa analisis *masalah mursalah* dalam minat beli sangat diperlukan untuk mengetahui pembeli produk pempek di kawasan sentral 26 ilir Palembang dengan memperhatikan kemaslahatan dalam membeli suatu

⁸¹Totok Jumantoro Dan Samsul Munir Amin, *Kamus ilmu Ushul Fikih*. 200

⁸²Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam. Departemen Agama R.I *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang : PT Tanjung Mas Inti, 1992) h 508

produk tersebut.

Selanjutnya adalah variabel kualitas pelayanan akan dianalisis oleh teori *masalah mursalah* sebab pelayanan juga terkadang memberi kemaslahatan dan juga memberi kemudharatan bagi pembeli. Maka dari itu teori ini sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan dan sangat diperlukan dalam hubungan teori *masalah mursalah*.

Variabel selanjutnya adalah *marketing mix* kemaslahatan pembeli sangat perlu di perhatikan bagi penjual produk untuk menerapkan *marketing mix* yang memberikan keuntungan bagi konsumen maka dalam tiap point tersebut *marketing mix perlu di* perhatikan dan dipertimbangkan agar memberikan kenyamanan dan kemaslahatan bagi konsumen untuk membeli produk seperti harga yang sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang mudah dijangkau dan dapat di akses, promosi yang sesuai dan lain-lain.

Kemudian sertifikasi halal memiliki kaitan dengan *masalah mursalah* sebab bagi masyarakat muslim membeli produk halal adalah suatu kewajiban. Pembeli akan diketahui merasakan keuntungan dan bermaslahah bagi dirinya apabila pembeli muslim tersebut mengetahui barang yang dibelinya sudah bersertifikasi halal namun adapula beberapa pembeli pempek dikawasan 26 ilir Palembang tersebut sebagaimana telah diwawancarai bahwa masih ada pembeli yang kurang memperhatikan sertifikasi halal dalam membeli produk pempek tersebut. Maka dari itu analisis masalah mursalah dalam variabel sertifikasi halal memiliki

urgensu untuk diteliti.

Maslahah mursalah dalam keputusan pembelian menjadi salah satu tolak ukur bagaimana pembeli akan menentukan keputusan menurut hasil wawancara kepada beberapa konsumen bahwa keputusan pembelian pempek dikawasan 26 ilir tersebut diambil berdasarkan seberapa banyak mereka mendapatkan masalah dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan keutungan dari pembeli termasuk masalah sebagai dasar konsumen mengambil suatu keputusan.

3. Minat Beli

a. Definisi

Minat beli menurut Kotler dalam Sarjita sebagaimana dikutip oleh Didik Gunawan merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan

kegiatan keputusan pembelian.⁸³ Niat beli didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam hal konsumsi. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek berbeda yang tergabung dalam set yang dipilih.⁸⁴

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila telah diputuskan oleh konsumen untuk membelinya. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya pembeli umumnya akan menolak pembelian dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diperkasai dan diperbarui oleh banyak rangsangan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi dan kemudian minat tersebut akan terbeli. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk menghadapi rangsangan sangat kompleks dan salah satunya yaitu motivasi pembelian

⁸³ Didik Gunawan, Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 23.

⁸⁴ Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Couvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto, and Jiva Rendis Yuaris, "Determinants of Purchase Intention during COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java," *Innovative Marketing* 18, no. 1 (2022): 185

konsumen.⁸⁵

Minat beli merupakan tahapan yang dilalui konsumen berupa tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Ada perbedaan diantara pembelian aktual dan minat beli. Pembelian aktual adalah pembelian yang sebenarnya diwujudkan oleh konsumen. Sedangkan minat pembelian adalah ketersediaan atau maksud pembelian.⁸⁶ Kotler sebagaimana dikutip dari Bakti et al mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilah suatu produk menurut pilihan, penggunaan, konsumsi, bahkan pengalaman yang diinginkannya.⁸⁷

b. Dimensi

Menurut kotler dan keller (2012:503) dimensi minat beli merupakan suatu model stimulasi perhatian, minat kehendak, dan tindakan yang menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk barang dan jasa. Ketertarikan, adanya perasaan

⁸⁵ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 49

⁸⁶ Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Seta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kroyolan di Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), (2018). h 36–44. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A37

⁸⁷ Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), (2020). h 101–118.

tertarik yang muncul karena adanya perhatian terhadap produk. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi produk pertama kalinya.

- 2) Minat, Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai produk. Pada tahap ini konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen maka akan muncul minat untuk memiliki produk.
- 3) Kehendak, konsumen mempelajari memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini konsumen maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk setelah adanya rasa yakin terhadap produk tersebut kemudian muncul tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Tindakan, melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini konsumen yang sudah melihat dan mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap kehendak benar-benar mewujudkan hasratnya

untuk membeli dan mencoba produk.⁸⁸

c. Indikator

Indikator-indikator minat beli menurut Priansa dalam Hidayat adalah sebagai berikut:

- 1) Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap yang diinginkan.
- 2) Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk
- 3) Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁸⁹

⁸⁸ Kotler dan Keller, (2012), *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta : Erlangga

⁸⁹ Priansa , Donni juni (2017) *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).⁹⁰ Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁹¹

Menurut Buchari Alma, (2013) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian adalah 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

⁹⁰ Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

⁹¹ Philip, K. Keller, K.,L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁹² Keputusan pembelian adalah salah satu fase proses keputusan pembelian yang mana konsumen akhirnya membeli produk) (Kurniasari & Budiarmo, 2018).⁹³ Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang perlu dipenuhi (Sudaryono, 2016).⁹⁴

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Faktor-Faktor

Menurut (sinabow 2015) dalam (Caroline, Halimah, Baruna 2022) Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli Kepribadian mmelakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan atau keinginan.⁹⁵

⁹² Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta.

⁹³ Kurniasari, M., & Budiarmo, A.. Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), (2018). h 25–31.

⁹⁴ Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset.

⁹⁵ Caroline, Halimah, & Baruna (2022) Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosin Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran) *Jurnal Ilmu*

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , antara lain:

- 1) Sikap atau Pendirian Orang lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada :
 - a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi Konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain menyukai merek yang sama
- 2) Situasi yang diantisipasi. Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan .⁹⁶

c. Indikator

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, promosi, physical evidence, people, proces. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Buchari 2016).⁹⁷

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk

Manajemen Terapan Volume 3, Issue 4 Maret 2022 page 393

⁹⁶ Kotler, P. (2007) *Manajemen Pemasaran* . Erlangga

⁹⁷ Buchari . A . (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta

ada beberapa indikator yang membuat keputusan konsumen itu terjadi. Terdapat enam bagian keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu Menurut Kotler dan Keller (2016:187) Sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah pembelian atau kuantitas

Kosumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian di pengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.⁹⁸

⁹⁸Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks , h 186

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan identitas dan karakteristik yang berbeda dari suatu produk dan jasa sehubungan dengan kesanggupannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Pelayanan bertujuan untuk memudahkan pembelian barang ditempat penjualan (Bakti et al., 2020).⁹⁹

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya ditunjukkan oleh pusat layanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.¹⁰⁰

Menurut Tjiptono (2008:107) kualitas adalah salah satu dalam memenangkan persaingan dengan pasar ketika perusahaan telah mapu menyediakan produk berkualitas maka merka telah membangun salh satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.Salah satu modal kualitas pelayanan yang banyak di jadikan acuan dalam riset pemasaraan.¹⁰¹ Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

⁹⁹ Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118

¹⁰⁰ Prasetyo, Hafit. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes di Bank BRI Unit Bakti. *Jurnal Paradigma* vol. 11 (2): 32-38. 12

¹⁰¹ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset. 2

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰² Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh kedai pempek kawasan 26 ilir Palembang dalam rangka memikat para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir adalah terjadinya transaksi.

b. Karakteristik

Fandy Tjiptono (2012: 28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak terpisahkan (Inseparability)

¹⁰² Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h.58-61

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadimasalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.¹⁰³

c. Tujuan Pelayanan Konsumen

Tujuan utama pelayanan konsumen adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, apabila tujuan ini tercapai dan terpenuhi maka akan menimbulkan dampak positif. Perusahaan yang memiliki pelayanan baik dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga nantinya mereka akan terus melanjutkan hubungannya serta akan merekomendasikan kepada orang lain terkait pelayanan perusahaan yang baik. Dengan hal itu, perusahaan akan mengalami perkembangan yang lebih baik

¹⁰³ Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi. H-28

lagi.¹⁰⁴

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal (2013) dalam (Arianto & Difa, 2020) terdapat indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan atau (Reliability), yaitu kesanggupan memberi pelayanan sesuai dengan komitmen yang ditawarkan. Aspek ini penting karena apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai seperti yang dijanjikan kepuasan pelanggan akan menurun.
- 2) Ketanggapan atau (Responsiveness), yaitu respon karyawan terhadap pengetahuan produk yang tepat, kualitas keramahan, perhatian, kesopanan ketika melayani, dan kemampuan saat memberikan informasi. Ketanggapan dapat meningkatkan kesadaran terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Empati atau (Empathy), yaitu bentuk perhatian disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan menghubungi perusahaan serta keberhasilan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik.
- 4) Jaminan atau (Assurance), yaitu pengetahuan dan tindakan yang dilakukan untuk konsumen agar percaya dan yakin terkait produk yang akan mereka konsumsi. Aspek ini sangat penting karena

¹⁰⁴ Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), (2017). h 1–12.

mencakup kesadaran konsumen akan tingginya resiko ketidakpastian terhadap berfungsinya penyedia pelayanan.

- 5) Bukti langsung atau (Tangibles), yaitu penampakan fasilitas fisik berupa gedung serta ruangan, ketersediaan area parkir, kebersihan, ketertiban, kenyamanan ruangan dan penampilan pegawai.¹⁰⁵

5. Marketing Mix

a. Pengertian

Pemasaran menurut Kotler adalah kegiatan menjalankan hidup bermasyarakat baik individu maupun kelompok yang bertujuan meraih kepuasan dengan melakukan interaksi bisnis berupa penawaran dan menciptakan produk serta jasa demi memenuhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, rahasia sukses sebuah perusahaan adalah pemasaran.¹⁰⁶

Kotler & Amstrong, (2012) marketing mix adalah instrumen pemasaran teknis yang tersusun, yang terintegrasi oleh perusahaan untuk mewujudkan penerimaan yang diinginkan dalam target pasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Sulastri et al., 2017).¹⁰⁷

Bauran pemasaran sebagai senjata utama perusahaan dalam pemasaran produk atau pelayanan konsumen terdiri dari produk

¹⁰⁵ Arianto, N., & Octavia, B. D. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), (2021). 98– 107. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

¹⁰⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* 13, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 5

¹⁰⁷ Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.

(Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), orang (People), lingkungan fisik (Physical evidence) dan proses (Process) atau yang biasa dikenal dengan 7P (Lutfiah et al., 2021)¹⁰⁸

Pemasaran dalam Islam yang sesuai akan hukum syariah merupakan bentuk muamalah yang sah dalam Islam. Pemasaran berikan peranan yang krusial dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tujuan kemakmuran perusahaan. Dalam mencapai tujuan ini, pemasar muslim harus dapat menjamin dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran telah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadits, untuk mencapai tujuan ini. Rasulullah SAW telah menerapkan dan mencontohkan kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi, iklan, dan kegiatan lain yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Dalam Islam, memasarkan produk merupakan kegiatan yang mulia dan dianjurkan, karena pemasaran merupakan bagian dari bekerja. Memperkenalkan produk dan jasa tidak luput dari perhatian akan etika baik dalam menjalankannya, Dalam proses promosi, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. dalam Islam adalah sebagai berikut: yang perlu diperhatikan adalah sebagai

¹⁰⁸ Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan, Dan Agroteknologi, 22(1), 52–55. <http://agritek.unmermadiun.ac.id/index.php/agritek>

berikut:¹⁰⁹

- 1) Berkepribadian yang spiritual (Takwa)
- 2) Bersikap baik dan simpatik (Shidiq)
- 3) Bertindak adil dalam bisnis (Al-Adl)
- 4) Melayani pelanggan dengan rendah hati (Khidmah)
- 5) Menepati janji dan tidak menipu
- 6) Jujur dan Amanah (Al-Amanah)
- 7) Tidak berpikiran buruk kepada orang lain (Su'udz zhan)
- 8) Tidak membicarakan keburukan orang lain (Ghibah)
- 9) Tidak melakukan/menerima suap (riswah)
- 10) Profesional
- 11) Tepat waktu

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian barang dan jasa. Marketing mix terkumpul dari berbagai macam kegiatan pemasaran utama yang telah dipilah guna mendapatkan hasil yang memuaskan.¹¹⁰

b. Indikator

- 1) Produk (Product)

Menurut Philip Kotler (2009) produk adalah apa saja yang bisa diperjualbelikan ke pasar untuk diamati, dipunyai,

¹⁰⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 104*

¹¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 162

dipergunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi hasrat atau kebutuhannya. Produk dapat berupa objek fisik, servis, tempat, komunitas dan ide.¹¹¹

2) Harga (Price)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam (Bawono, 2011) harga adalah jumlah uang yang dipertukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang telah disepakati antara pembeli dan penjual.

3) Tempat (Place)

Tempat atau lokasi menurut Kotler (2007) adalah tempat dimana suatu perusahaan merealisasikan berbagai aktivitas untuk menyediakan produk yang dibelinya dan diberikan kepada pelanggan sasaran (Panjaitan & Handoko, 2017).

4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah model komunikasi penjualan dengan menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan meminta pasar sasaran agar berkenan menerimanya, membeli dan konsisten atas produk yang ditawarkan perusahaan (Nafiah & Pratama, 2021).

6. Sertifikasi Halal

a. Pengertian

Label menurut Eldine sebagaimana dikutip Ananya Larasati,

¹¹¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (2009), Jakarta.

Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati merupakan presentasi informasi pada suatu produk. Label adalah bagian yang berisi informasi. Label berbeda dengan kemasan. Label harus sederhana, mudah diingat oleh konsumen. Label sendiri harus menyertai informasi-informasi tambahan dalam suatu produk. Menurut Syahputra dan Hamoraon Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus sebagai produk halal.¹¹²

Menurut Syahputra dan Hamoraon Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus sebagai produk halal. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen. Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan, memecah, membubarka dan mengizinkan.¹¹³

Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem

¹¹² Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Dan Santi Lisnawati, “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan”, *Journal Of Islamic Economic And Banking 1 No. 1 (2019)*, 52.

¹¹³ NovritaDewiYantiandDarwanto, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal”, 7

jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008). Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal (Hasan 2014). Sertifikat halal berlaku selama kurun waktu empat tahun. Kemudian bisa dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsistensi kehalalan produk. Secara berkala setiap enam bulan sekali harus melaporkan pelaksanaan Sistem Jaminan Halal (SJH) pada perusahaannya.¹¹⁴

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal merupakan keterangan yang diperoleh pada kemasan pangan untuk menunjukkan status suatu produk. Dengan adanya labelisasi halal diharap para konsumen muslim tidak ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Label halal yang tertera pada kemasan produk secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman pada produk konsumen akan

¹¹⁴ Sertifikasi Halal. *Journal of Islamic Law Studies, Sharia Journal*. 1(1): 107-131.

meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Di Indonesia semua produk harus menyertakan sertifikat berupa label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan tujuan agar produk tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen.¹¹⁵

Pasal 1 angka 11 UUJP menyatakan bahwa label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Tujuan adanya pencantuman label halal adalah untuk menunjukkan dan memberi kepastian kepada konsumen khususnya konsumen muslim. Bahwa produk tersebut merupakan produk yang sudah berstatus halal berdasarkan rangkaian pemeriksaan oleh BPJPH, LPH, dan auditor yang kemudian ditetapkan status kehalalannya melalui siding fatwa MUI dalam bentuk sertifikat halal (M & Suwanto, 2021).¹¹⁶ Sedangkan sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI tersebut menjadi dasar bagi para pelaku usaha dapat mencantumkan label halal pada produknya.

MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang melakukan pemeriksaan, pemrosesan dan penetapan sertifikasi halal sedangkan pemasangan logo halal pada kemasan produk MUI

¹¹⁵ Dwi Edi Wibowo, Dan Beny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal Of Halal* 1 No. 1 (2018), 75.

¹¹⁶ M, F. P., & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 505–520.

bekerjasama dengan BPOM (Faridah,2019).¹¹⁷

Menurut Kotler label mempunyai fungsi yaitu:

- 1) Identifies (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk
- 2) Grade (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
- 3) Describe (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) Promote (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.¹¹⁸

b. Implementasi

Kewajiban sertifikasi halal sesuai dengan UU JPH mulai dilaksanakan tanggal 17 Oktober 2019. Pelaksanaan sertifikasi akan dilaksanakan secara bertahap. Pada tahap awal ini, sertifikasi lebih difokuskan pada makanan dan minuman terlebih dahulu. Kemudian baru merambah pada produk kosmetik, obat, dan alat medis. Selama kurun waktu lima tahun ini, BPJPH akan lebih persuasive dalam melakukan sosialisasi dan pembinaan kepada pelaku usaha. Memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal.

¹¹⁷Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.

¹¹⁸ Amstrong dan Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003) h. 29

Produk yang belum memiliki sertifikasi halal tidak langsung dijatuhkan hukuman, namun tetap diberi kesempatan untuk mengurus sertifikasi halal sampai 17 Oktober 2024 (CNN Indonesia 2019).¹¹⁹

Masa transisi lima tahun ini harus dimanfaatkan secara maksimal untuk mempercepat sertifikasi halal semua produk yang beredar di dalam negeri. Mulai dari sosialisasi khususnya pada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain melakukan sosialisasi, juga harus ada pendampingan untuk membantu pelaku usaha mendaftarkan produknya untuk disertifikasi. Disamping itu Pemerintah juga harus segera melengkapi perangkat yang belum lengkap demi terlaksananya proses sertifikasi yang baru. Mengenai tarif sertifikasi diharapkan juga segera ada rincian yang jelas. Tarif tersebut proporsional serta tidak memberatkan pelaku usaha mikro. Perlu adanya sinergi antara Pemerintah, pelaku usaha, serta masyarakat untuk mewujudkan jaminan halal atas produk yang diperjualbelikan. Dengan begitu Pemerintah telah melaksanakan tugasnya dalam memberi jaminan halal kepada warganya. Pelaku usaha juga dapat memperluas target pasarnya, meningkatkan daya saing, meningkatkan omset produksi dan penjualan, serta meningkatkan kepercayaan.

¹¹⁹ [CNN Indonesia] Kantor Berita CNN. 2019 diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191016203043-92-440143/kemenag-belum-hukumprodusen-yang-tak-urus-sertifikat-halal> [13 November 2019]

c. **Indikator**

Berikut ini merupakan indikator label halal:

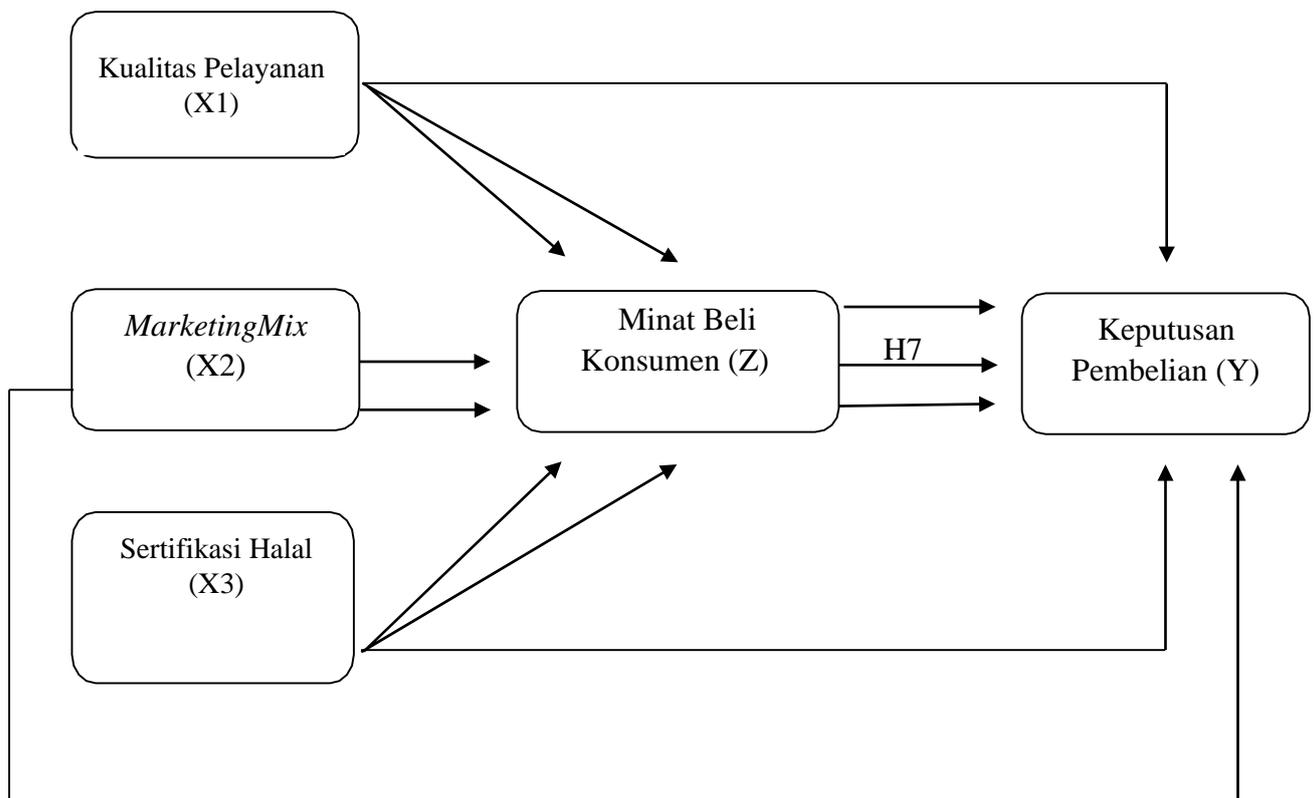
- 1) Perhatian terhadap keberadaan label halal (attention to the existence of halal label)
- 2) Kemudahan untuk menerima informasi (ease to receive the information)label in assist identify product)
- 3) Label halal membantu mengindetifikasi produk (Halal label is assist indetifity product)
- 4) Memberikan kepercayaan diri (provide the confidence in the product)
- 5) Label halal berpengaruh pada pembelian (halal label influence the purchase).¹²⁰

Indikator label halal menurut (Poernamawati & Zaini, 2020) sebagai berikut:

- 1) Keamanan
- 2) Nilai keagamaan
- 3) Kesehatan
- 4) Kekhususan

¹²⁰FaridWadjiDanDianaSusanti,*KebijakanHukumProdukHalalDiIndonesia*,(Jakarta: SinarGrafika,2021),

C. Kerangka Penelitian



Kerangka Penelitian tersebut menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan *Marketing mix* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian secara langsung berpengaruh terhadap kualitas layanan, *marketing mix* dan Sertifikasi halal dan oleh karena itu hanya ada dua kriteria bagi konsumen apakah kualitas layanan yang dirasakan baik atau tidak. Dan kualitas layanan yang baik cenderung akan mempengaruhi minat beli bagi seorang konsumen, sebaliknya kualitas layanan buruk yang dirasakan oleh seorang konsumen akan mengurangi minat beli mereka.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Kampung pempek 26 ilir yang terletak di berada di Jalan Mujahidin 26 Ilir, Palembang merupakan salah satu tempat yang banyak diminati dan dikunjungi dari berbagai macam kalangan masyarakat. Karena wilayah ini adalah salah satu tempat kuliner yang menyuplai berbagai macam pempek khas kota Palembang. Diketahui bahwa sekitar tahun 1970-an sebelum tempat ini dikenal dengan nama kampung pempek dahulunya merupakan tempat penjualan kasur lihab. sebelum dikenal dengan nama kampung pempek daerah ini dahulunya merupakan tempat penjualan kasur lihab dan kemudian sekitar tahun 1993-an mulai ada satu atau dua warga yang berjualan pempek dan terbilang diminati. Melihat makanan pempek lebih laris dari pada berjualan kasur lihab maka para pedagang tersebut beralih profesi dari penjual kasur lihab menjadi penjual pempek.¹²¹

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana, data yang diperoleh akan berbentuk numerik dan ditelaah menggunakan statistik berupa angka-angka.¹²² Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini

¹²¹Destri Ramadhani, Popy Ariska1, Syarifuddin, Supriyanto “Eksistensi Kampung Pempek 26 Ilir Palembang Sumatera Selatan Tahun 1993-2010” 2022. Criksetra: Jurnal Pendidikan Sejarah, Vol. 11 (2): 196-205

¹²² Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 21

adalah penelitian studi lapangan. Data tersebut diperoleh melalui observasi langsung dilapangan kemudian menyebarkan kuesioner kepada responden (Sugiyono,2014).¹²³ Penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan marketing mix dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian di Kedai pempek kawasan 26 ilir Palembang dengan minat beli sebagai Variabel Intervening.

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitiannya ini yakni data primer yang merupakan informasi berdasarkan hasil kuesioner. Data primer yakni sumber informasi penelitian yang didapatkan dengan langsung dari sumber asalnya. Data primer yang dipakai di penelitiannya ini yakni hasil mengisi kuisisioner dari responden yakni pembeli yang membeli produk pempek di kedai kawasan 26 ilir Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan faktor (orang, peristiwa, produk) guna untuk menyusun kesimpulan (Wijaya, 2013). Menurut (Sugiyono,2016) populasi yaitua reageneralisasi yang mencakup objek dan subjek yang mempunyai keutamaan serta karateristik tertentu untuk dipelajari serta mendapat kesimpulannya.¹²⁴ Populasi pada penelitian ini

¹²³ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta . 2014).

¹²⁴ IredhoFaniReza, *Metodologi Penelitian Psikologi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, Palembang: N oerFikriOffset, 2016, Hal:57

yakni pembeli yang melaksanakan pembelian Pempek Kedai Kawasan Pempek 26 Ilir Palembang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dikumpulkan dengan metode tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu sehingga bisa mewakili populasi tersebut¹²⁵ Pada penelitian ini mempergunakan sampel nonprobabilitas, karena peneliti tidak memperoleh dengan jelas identitas respondennya yang dibutuhkan pada penyusunan kerangka sampel. Metodenya dari nonprobabilitas yang mempergunakan teknik menarik sampel *purposive*. Sampel *purposive* yakni teknik menentukan sampel didasarkan atas ciri khusus, yakni individu sebagai pakar.¹²⁶ Peneliti menetapkan kriteria sampelnya yang ditunjukkan yakni pembeli yang membeli Pempek di Kedai Kawasan 26 ilir Palembang Populasi pada penelitian ini diketahui pertimbangan dan kriteria tertentu.

Populasi penelitian ini diketahui jumlahnya sebanyak 2.850 (Infinite Population).Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernahatau sedang berbelanja jumlah sebanyak 2850 (Infinite Population)Sehinggasm dapat ditentukan menggunakan Rumus Slovin, dibawah ini adalah proses penentuan sampel dengan Rumus Slovi

$$n = \frac{n}{1+N(e)^2}$$

¹²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-23, Bandung: Alfabeta, 2016, Hal: 81

¹²⁶ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017) hlm. 120

$$n = \frac{2850}{1 + 2850 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2850}{1 + 2850 (0,01)}$$

$$n = \frac{2850}{1 + 28,5}$$

$$n = \frac{2850}{29,5}$$

$$n = 96,6$$

Jumlah Sampel dalam perhitungan menggunakan rumus slovin adalah 96,66 namun akan dibulatkan menjadi 97 sampel.

E. Variabel- Variabel Penelitian

Variabel penelitian umumnya yakni seluruh hal dengan bentuk apapun yang ditentukan dari peneliti agar dipelajarinya maka didapatkan informasi terkait halnya itu, lalu dituliskan kesimpulan.¹²⁷

Ada tiga variabelnya di penelitian berikut yakni:

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas (independen variabel) yakni variabel yang memberi pengaruh ataupun merupakan sebab munculnya variabel terikatnya.

¹²⁸Variabel independen di penelitian berikut yakni Kualitas Pelayanan (X1), *Marketing Mix* (X2) , Sertifikasi Halal (X3)

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel).

¹²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2014),hlm38

¹²⁸ Ibid, hlm 39

Variabel terikat (dependent variable) dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

¹²⁹ Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.¹³⁰ Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing. Pada Penelitian ini Minat beli sebagai variabel intervening (M).

6. Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu sebagai istilah yang dapat ditetapkan kepada variabel dengan menetapkan istilah yang berbeda untuk mendefinisikan suatu aktivitas atau menetapkan variabel yang akan diukur untuk membedakan fungsinya. Operasional variabel diuraikan dalam tabel dibawah ini:

¹²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm 39

¹³⁰ Sugiyono, *metode penelitian administrasi*, (bandung: alfabeta), 2007. Hlm 32

Tabel1.11**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah keseluruhan identitas dan karakteristik yang berbeda dari suatu produk atau jasa sehubungan dengan Kesanggupannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan (Bakti et al.,2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Empati 4. Jaminan 5. Bukti langsung
<i>Marketing Mix</i> (X2)	<i>Marketing mix</i> adalah instrumen pemasaran teknis yang tersusun yang terintegrasi oleh perusahaan untuk mewujudkan penerimaan yang diinginkan dalam target pasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Sulastrietal.,2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Lingkungan Fisik 7. Proses
Sertifikasi Halal (X3)	Sertifikasi halal adalah mencantumkan legalisasi halal pada bungkus suatu Produk dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut berstatus halal (Hidayati & Yuliandani, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Nilai keagamaan 3. Kesehatan 4. Kekhususan

Minat beli (Z)	Minat beli konsumen merupakan perilaku yang mana konsumen memiliki hasrat untuk membeli atau memilah suatu produk menurut pilihan, penggunaan, konsumsi, atau pengalaman yang diinginkan dari suatu produk (Sriyanto & Kuncoro,2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Prefensial 4. Eksploratif
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk menyelesaikan aktivitas pembelian atas suatu produk yang sebelumnya telah melewati beberapa tahap pembelian (Sudaryono, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan tempat penyalur. 4. Jumlah Pembelian atau kuantitas 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Data yang diperoleh berdasarkan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian melalui pengamatan, perhatian dan pendengaran (Pratama & Wardani,2017). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan diKawasan Pempek 26 Ilir Palembang.

2. Kuesioner (Angket)

Memberikan pertanyaan tertulis kepada konsumen tentang masalah dan beberapa aspek yang diteliti (Pratama & Wardani, 2017). Kuesioner biasanya menggunakan daftar periksa (*checklis*) dengan model pilihan yang mempermudah responden untuk memberikan jawaban. Hal ini dikarenakan tersedianya alternatif jawaban dan membutuhkan waktu menjawab yang lebih singkat (Hardani et al., 2020). Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari tanggap dan responden terkait kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah atau sedang berbelanja di Kawasan Pempek 26 Ilir Palembang.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, maksudnya adalah pernyataan yang ada dalam kuesioner ini dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban yang diberikan responden terbatas. Peneliti menggunakan skala likert yang dengan range 1-5, sehingga responden cukup menilai pernyataan yang ada kemudian memilih range tersebut sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh responden. Jika jawabannya hampir dekat dengan 5 diklasifikasikan sangat setuju serta jawabannya hampir dengan dengan 1 maka diklasifikasikan sangat tidak setuju. Informasi yang dikumpulkan dilakukan analisis yang mempergunakan teknik menganalisis statistik.

G. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan partial least squares sebagai teknik menganalisis datanya

dalam bentuk SEM (structural equation modeling). PLS-SEM merupakan suatu metode perkiraan secara umum yang berbasis regresi, sehingga dapat membantu penelitian dengan data statistik. PLS-SEM adalah alat yang berharga untuk mengeksplorasi sumber keunggulan kompetitif dan dukungan untuk sukses. Paket PLS-SEM smartPLS Professional versi 3.0 dapat digunakan untuk pemrosesan data. Dalam PLS-SEM, penilaian dilakukan dengan dua tahap, yaitu model pengukuran (model eksternal) dan model konstruksi (model internal), seperti terlihat di bawah ini.

1. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilaksanakan dalam memberi kepastian yakni measurement yang dipakai ada kelayakan digunakan pengukuran validnya maupun reliabelnya¹³¹. Untuk menganalisis modelnya ini memberi spesifikasi relasi antarvariabel laten bersama indikator. Analisa outer model dilakukan dengan menguji validitas dan realibilitas data dalam penelitian ini, sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Suatu skala yang menyatakan kevalidan suatu indikator untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tujuan dilakukan uji validitas untuk melihat keakuratan instrumen yang digunakan. Uji validitas meliputi:

1) Convergent Validity

Validitas konvergen diukur dengan melihat loading factor

¹³¹ Ananda Sabil Husein. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hlm. 18

dari masing-masing indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi dari masing-masing variabel. indikator diakui valid apabila nilai loading factor diatas 0,7. Jika nilai loading factor di bawah 0,7 pada model penelitian, maka indikator tersebut harus ditiadakan. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

2) Discriminant Validity

Validitas diskriminan suatu ukuran dapat diukur dengan nilai korelasi cross-loadingnya dan kriteria Fornell-Lacker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari AVE (rata-rata korelasi antara ukuran dan indikatornya) lebih besar dari korelasi antara ukuran itu sendiri. Terdapat beberapa faktor berbeda yang dianggap memiliki pengaruh seberapa baik seseorang melakukan tes. Di antara faktor-faktor tersebut adalah kebiasaan belajar seseorang, keterampilan mengerjakan ujian, dan jenis ujian yang mereka ikuti.

b. Uji Reliabilitas

Reliabelitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan kekonsistenan. Kuesioner yang reliabel, apabila jawaban responden tetap konsisten. Untuk menjamin reliabilitas konstruk nilai, yaitu reliabilitas composite reliability dan cronbach's alpha harus sama dengan atau lebih besar dari 0,7. Jika reliabilitas suatu konstruk diatas 0,7 berarti konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

2. Analisa Inner Model

Analisis Inner model umumnya dikenal sebagai (inner relation, structural model dan substantive theory) yang memberi gam/baran relasi diantara variabel latennya didasarkan atas substantive theory.¹³² Analisis inner model dilakukan dengan melihat nilai R^2 dan Path Coefficient

a. Coefficient of Determination (R^2)

Koefisien determinasi (juga dikenal sebagai koefisien korelasi atau hanya korelasi) adalah ukuran seberapa baik satu variabel (variabel bebas) memprediksi (atau menjelaskan) variabel lain (variabel terikat). Koefisien determinasi adalah angka antara 0 dan 1 yang menunjukkan seberapa baik model tertentu cocok dengan data. Semakin penting variabel bebas, semakin besar pengaruhnya terhadap variasi perubahan variabel terikat. Jika koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen di atas 0,75, korelasinya kuat. Jika antara 0,5 dan 0,74, korelasinya sedang; dan jika korelasinya di bawah 0,25, korelasinya lemah.

b. Path Coefficient

Guna Nilai koefisien jalur adalah untuk mengetahui korelasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan besar nilai signifikansi dalam uji hipotesis. Nilai sampel asli antara -1 dan +1 disebut hubungan negatif ke positif. Sedangkan nilai t-statistik harus bernilai lebih besar dari 1,96 atau nilai p lebih kecil dari 0,05 untuk

¹³² Ananda Sabil Husein. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hlm. 18

dapat dinyatakan berpengaruh signifikan

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk memperoleh hasil dan mengetahui apakah variabel seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu melihat Nilai P-value. Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh kevalidan semua pernyataan yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah menolak keputusan tersebut atau tidak. Pengujian hipotesis dapat diamati dengan menggunakan t-statistic dan p-value. Jika t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika t-statistik $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

e. Analisis Mediasi

Analisis mediasi bertujuan untuk melihat pengaruh secara langsung antara variabel x ke y dan variabel M serta pengaruh apabila variabel x ke y dimediasi oleh variabel M. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa ada tiga fase model untuk menguji pengaruh mediasi, yaitu:

- 1) Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan

harus signifikan pada statistik $t > 1,96$.

- 2) Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada statistik $t > 1,96$
- 3) Uji pengaruh variabel mediator terhadap variabel dependen.
- 4) Pengaruh variabel mediator terhadap variabel dependen seharusnya signifikan jika t -statistik $> 1,96$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

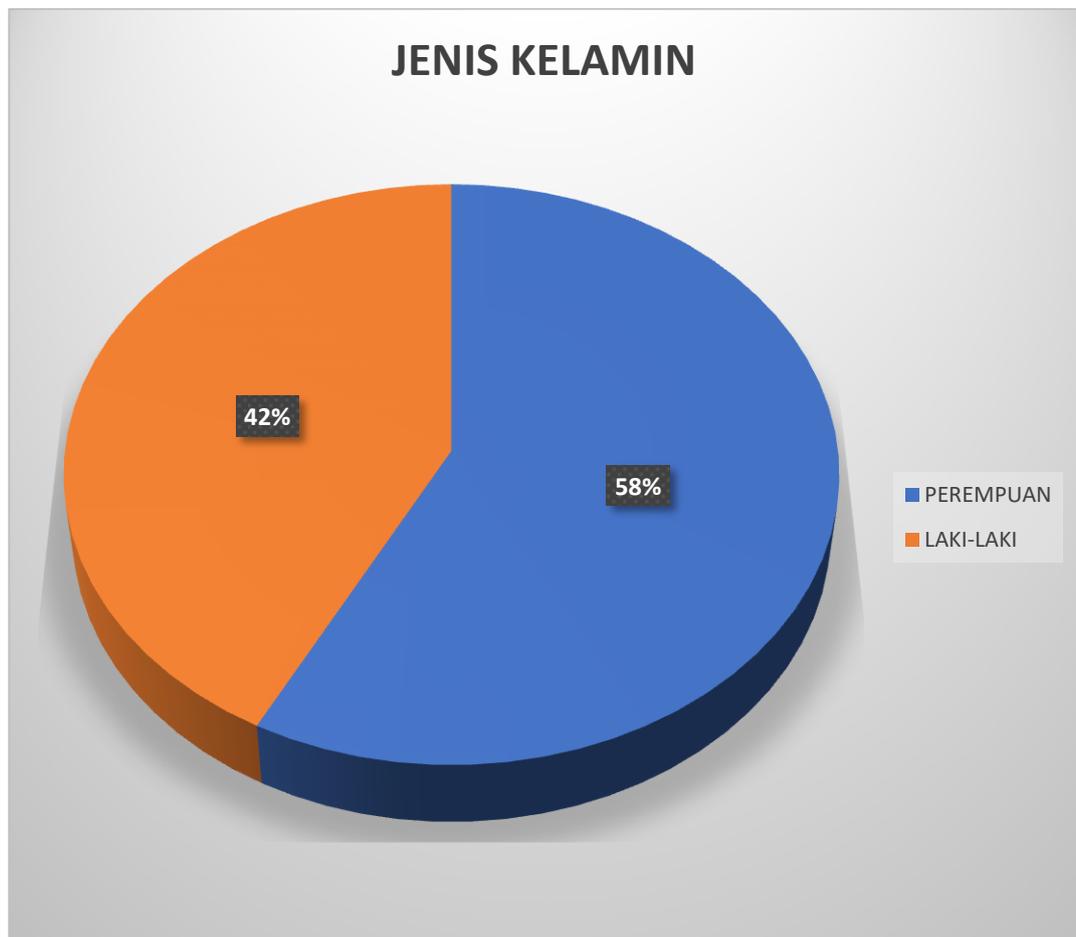
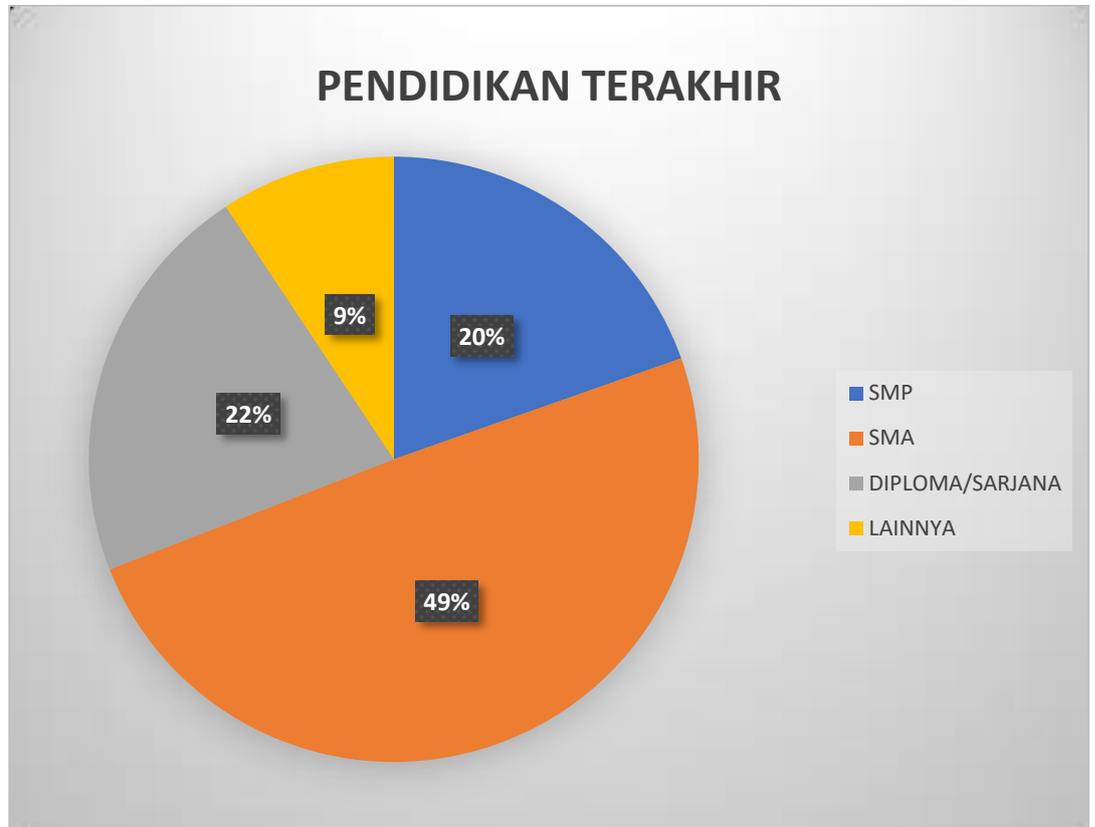


Diagram diatas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau sebesar 58% responden lebih mendominasi daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya sebanyak 41 responden atau 42.

2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

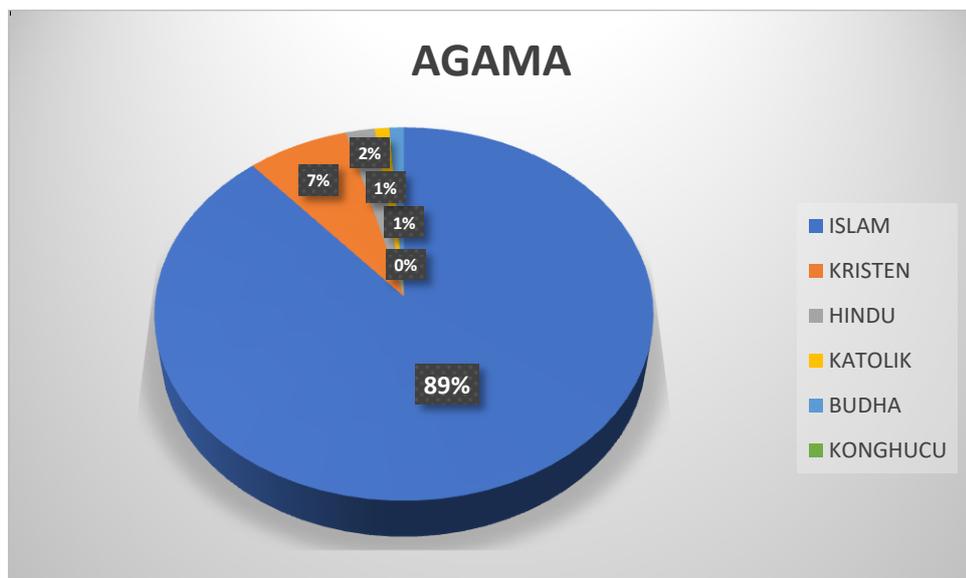
Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir Responden.



Berdasarkan diagram diatas menjelaskan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 21 responden atau 22% , responden dengan pendidikan terakhir SMA paling mendominasi yaitu sebanyak 48 responden atau dengan persentase sebesar 49%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 19 responden atau 20% dan Pendidikan terakhir lainnya sebanyak 9% atau 9 reponden.

3. Berdasarkan Agama

Gambar 4.3 Agama



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa responden dengan agama yang paling dominan adalah responden yang beragama islam sebanyak 86 responden atau sebesar 89%, sedangkan responden dengan agama Khonghucu dinyatakan tidak ada dalam penelitian ini. Kemudian responden dengan agama Kristen sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, Responden yang beragama hindu sebanyak 2 responden atau sebanyak 2% kemudian responden dengan agama katolik dan budha sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

B. Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Untuk dapat melanjutkan penelitian ini maka diperlukan instrumen penelitian, adapun instrumen penelitian yang dimaksud bertujuan untuk melihat keakuratan dan kekonsistenan dalam penelitian ini dengan cara

melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam *SemPLS* kedua uji tersebut dinamakan *outer model*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Uji validitas harus memenuhi dua cara yang pertama adalah validitas konvergen. Dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* perindikator memiliki nilai $>0,7$.

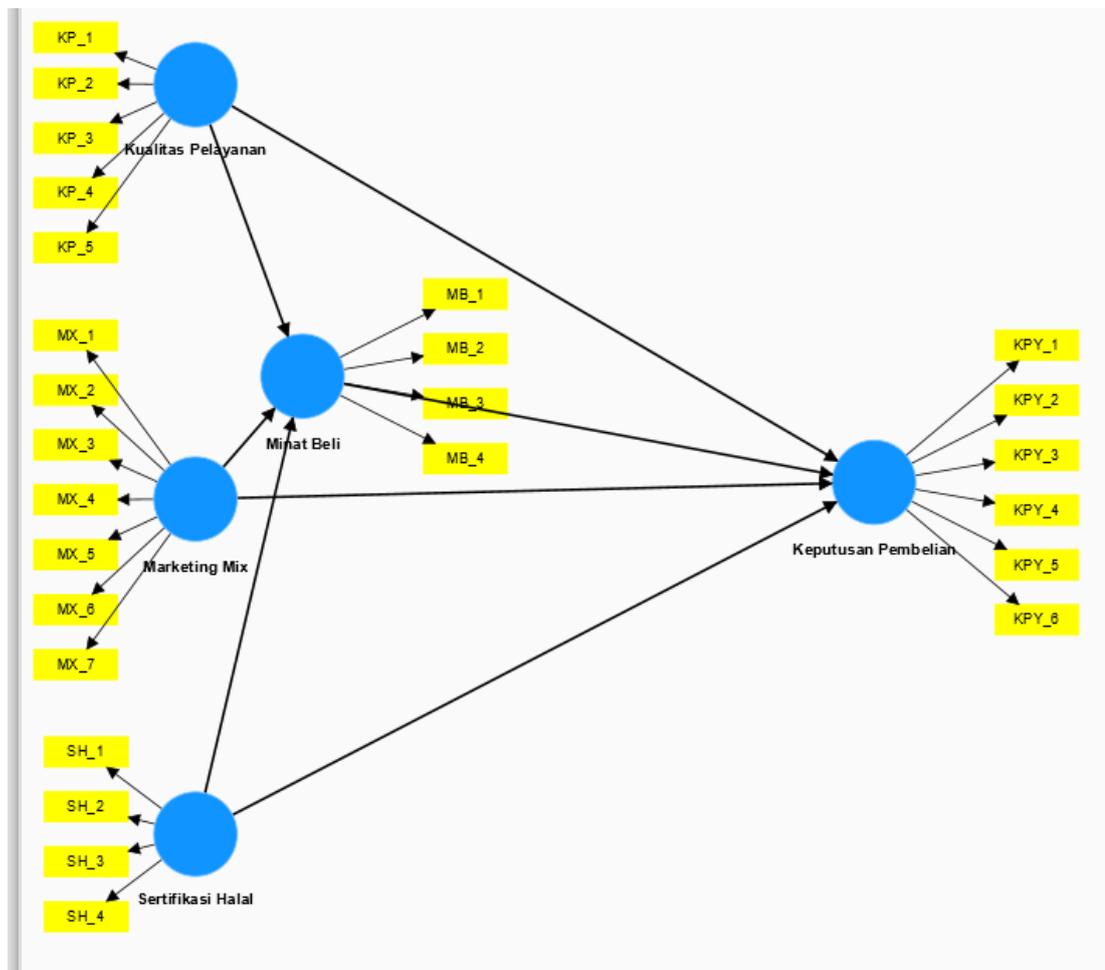
Tabel 4.1 Nilai *Loading Factor*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Kualitas Pelayanan	<i>Markering Mix</i>	Sertifikasi Halal
KPY_1	0.904				
KPY_2	0.913				
KPY_3	0.910				
KPY_4	0.923				
KPY_5	0.905				
KPY_6	0.900				
MB_1		0.910			
MB_2		0.934			
MB_3		0.929			
MB_4		0.939			
KP_1			0.819		
KP_2			0.887		
KP_3			0.903		
KP_4			0.899		
KP_5			0.860		
MX_1				0.864	
MX_2				0.881	
MX_3				0.935	
MX_4				0.872	
MX_5				0.921	
MX_6				0.908	
MX_7				0.886	
SH_1					0.945
SH_2					0.895
SH_3					0.963
SH_4					0.927

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.4*

Diketahui nilai *loading factor* semua indikator >0,70 artinya semua indikator layak masuk kedalam model penelitian. Maka gambar path diagram final, sebagai berikut

Gambar 4.4 Path Diagram



Selanjutnya untuk menguji kelayakan variabel maka nilai AVE harus $> 0,5$

Tabel 4.2 AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.958	0.959	0.966	0.826
Kualitas Pelayanan	0.923	0.925	0.942	0.764
<i>Marketing Mix</i>	0.959	0.960	0.966	0.802
Minat Beli	0.946	0.947	0.961	0.861
Sertifikasi Halal	0.948	0.949	0.963	0.865

Sumber: data diolah dengan *Smartpls.4*

Tabel diatas menyatakan bahwa nilai AVE pada setiap indikator bernilai $>0,5$ maka dinyatakan semua variabel memenuhi kriteria uji validasi atau semua variabel dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan dapat diukur dari nilai *cross loadings* setiap indikator $>0,7$.

Tabel 4.3 Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	<i>Marketing Mix</i>	Minat Beli	Sertifikasi Halal
Keputusan Pembelian	0.909				
Kualitas Pelayanan	0.848	0.874			
<i>Marketing Mix</i>	0.881	0.890	0.895		
Minat Beli	0.875	0.816	0.866	0.928	
Sertifikasi Halal	0.823	0.797	0.873	0.881	0.930

Sumber: data diolah dengan *Smartpls.4*

Dari hasil uji deskriminan variabel, nilai *Cross loading* pada

masing-masing variabel melebihi 0,70. Maka dapat dinyatakan setiap variabel dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kelayakan model maka diperlukan uji reliabilitas dengan ketentuan angka *composite reliability* sama dengan 0,7 atau $>0,7$.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.966
Kualitas Pelayanan	0.942
<i>Marketing Mix</i>	0.966
Minat Beli	0.961
Sertifikasi Halal	0.963

Sumber: data diolah dengan Smartpls.4

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua indikator memenuhi syarat atau reliabel karena nilai *composite reliability* yang didapat melebihi 0,7. Dari tabel diatas nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,7 maka semua variabel memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dan masing-masing indikator dan variabel telah memenuhi kriteria maka dinyatakan outer model telah terpenuhi.

C. Analisis Hasil Penelitian (*Inner Model*)

1. *Coefficient of Determination (R²)*

Tabel 4.5 *Coefficient of Determination*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.836	0.828
Minat Beli	0.821	0.816

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.4*

Diketahui variabel Minat Beli dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,816. Hasil tersebut menjelaskan bahwa persentase minat beli bernilai 82%, artinya kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan sertifikasi halal mempengaruhi minat beli sebesar 82% sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,828 artinya pengaruh kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Minat beli sebesar 0,83% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari ketentuan awal bahwa apabila nilai *R² Adjusted* lebih dari 0,7 maka dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat.

2. Path Coefficient

Tabel 4.6 Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.21	0.21	0.11	1.93	0.05

Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.16	0.17	0.12	1.30	0.19
Marketing Mix -> Keputusan Pembelian	0.34	0.33	0.13	2.45	0.01
Marketing Mix -> Minat Beli	0.27	0.26	0.13	1.97	0.04
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.41	0.39	0.15	2.58	0.01
Sertifikasi Halal -> Keputusan Pembelian	-0.00	0.01	0.12	0.04	0.96
Sertifikasi Halal -> Minat Beli	0.51	0.50	0.15	3.32	0.00

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.4*

Berdasarkan hasil olah data dengan *SmartPLS* dapat diketahui bahwa p-value yang didapat dari uji signifikansi nilai p value kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,05 sesuai ketentuan awal apabila nilai p value lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka dinyatakan berpengaruh. Kesimpulannya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji signifikansi kualitas pelayanan terhadap minat beli mendapatkan nilai p value sebesar 0,194 melebihi batas ketentuan 0,05, maka dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli.

Selanjutnya nilai p value pada pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05, maka variabel marketing mix dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian nilai p value marketing mix terhadap minat beli sebesar

0,048 lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05. Maka marketing mix dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil uji signifikansi variabel minat beli terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai p value sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 maka variabel minat beli dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai p value sebesar 0,96 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel sertifikasi halal tidak dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Nilai p value variabel sertifikasi halal terhadap minat beli sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4.7 Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.09	0.07	0.06	1.03	0.30
Marketing Mix -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.11	0.10	0.07	1.56	0.11
Sertifikasi Halal -> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.20	0.19	0.09	2.17	0.03

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.4*

Dalam Tabel diatas menyatakan bahwa nilai p-value variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,30 lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan minat beli tidak berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan nilai p value sebesar 0,11 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel minat beli tidak berhasil memediasi variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan nilai p value sebesar 0,03. Maka disimpulkan bahwa minat beli berhasil memediasi variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (F)

Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1471,876	96	0	0	0
Error	251,503	92	2,734	0	0
Regression	1220,373	4	305,093	111,603	0

Sumber: data diolah dengan *SmartPLS.4*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Yang artinya bahwa, Kualitas Pelayanan, Marketing Mix, dan Sertifikasi Halal secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari olah data menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai p value sebesar 0,194. Hal tersebut bermakna, apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka minat beli cenderung tetap.

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan dan minat beli konsumen mendapatkan respon yang baik namun hasil yang didapatkan dari olah data justru tidak berpengaruh. Apabila dikaitkan dengan konsep TPB, kemudahan yang didapatkan oleh konsumen tidak serta-merta membuat konsumen menjadi berminat untuk membeli pempek di kawasan 26 ilir karena toko pempek dikawasan lain juga menyediakan kualitas pelayanan yang sama.

Selain itu apabila dilihat dari konsep TPB dalam point norma subyektif, kualitas pelayanan toko pempek dikawasan 26 ilir sudah cukup baik dalam tata krama dan sopan santun pada pelayanannya. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, hal yang sama diungkapkan oleh beberapa konsumen bahwa kualitas pelayanan di toko pempek kawasan 26 ilir sudah cukup baik, namun konsumen tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan bukan satu-satunya alasan mereka untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir. Tentu saja ada berbagai alasan lainnya dari

konsumen dalam menentukan minatnya untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

Jika hasil penelitian ini dikaitan dengan teori masalah mursalah, semua usaha penjual pempek untuk menjual produknya dengan memberikan pelayanan yang baik bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir. Minat beli tersebut dapat timbul apabila manfaat yang dirasakan konsumen cukup besar. Meskipun dalam penelitian ini memberikan hasil dengan pengaruh yang tidak signifikan, namun pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat dikatakan sudah cukup baik. Karena kuesioner yang telah diisi responden mendapatkan rata-rata skor yang cukup tinggi sehingga dapat menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan penjual pempek dikawasan 26 ilir Palembang, sudah cukup baik.

Penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Widayat dan Purwanto (2020)¹³³ yang menyatakan hal serupa. Bakti, Hairudin, dan Alie (2020)¹³⁴ juga berpendapat yang sama bahwa hasil penelitian yang dilakukannya mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun bertentangan dengan

¹³³Wisnu Widayat, Heri Purwanto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen". *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*. 2020. Vol. 2, No. 1

¹³⁴Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung" *Jurnal Ekonomi*. 2020. Volume 22 Nomor 1

penelitian Syamnarila, Efendi, dan Abdullah (2022)¹³⁵ menyatakan hal sebaliknya, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Caniago dan Rustanto (2022)¹³⁶ yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang

Menurut hasil olah data nilai p value yang didapat sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut berarti apabila marketing mix toko pempek kawasan 26 ilir meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Namun apabila marketing mix menurun maka minat beli juga akan menurun.

Menurut hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat bahwa marketing mix toko pempek dikawasan 26 ilir, dapat dikatakan baik. Sebanding dengan hasil kuesioner minat beli yang juga dapat dikatakan baik sehingga marketing mix dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

¹³⁵ Ayu Putri Syamnarila¹, Ahmad Efendi², Wahidah Abdullah³ “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. Study Of Scientific And Behavioral Management (Ssbm) . 2022. Vol. 3 No.3

¹³⁶ Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)” Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik,. 2022. Vol.5 No.1

Dalam penelitian ini variabel marketing mix menggunakan konsep 7 elemen yang digunakan sebagai indikator, dimana masing-masing elemen tersebut menunjukkan keunggulan dari produk yang dijual. Elemen pertama adalah produk, apabila rasa pempek yang dijual sebanding dengan harga yang ditawarkan maka tidak heran jika para konsumen berminat untuk membeli pempek tersebut. Elemen kedua adalah harga yang dapat membentuk minat konsumen sehingga timbul ketertarikan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan berminat untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir. Elemen ketiga adalah tempat yang dimana lokasi kawasan pempek 26 ilir berada ditengah kota dan dapat diakses dari arah mana saja. Elemen keempat adalah promosi, promosi sendiri merupakan hal yang awam dilakukan oleh para penjual dengan berbagai produk yang ditawarkan. Didukung oleh perkembangan zaman, penjual banyak melakukan promosi di media sosial dengan menampilkan iklan produk yang dijualnya, dengan melihat iklan tersebut tidak jarang membuat konsumen lantas memiliki minat untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir palembang.

Elemen kelima adalah orang, orang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para penjual dan karyawan. Yang dinilai dari elemen ini adalah bagaimana penjual dan karyawan toko pempek memahami dengan baik produk yang dijualnya sehingga komunikasi yang dilakukan antara

penjual dan pembeli dapat terjalin dengan baik hingga terbentuknya minat beli.

Elemen keenam adalah lingkungan fisik, elemen ini menggambarkan timbulnya minat konsumen untuk membeli atau membeli ulang pempek dikawasan 26 ilir karena merasa kawasan tersebut nyaman untuk dikunjungi. Elemen ketujuh adalah proses, proses ini dimaksudkan untuk memberikan segala kemudahan kepada konsumen agar berminat membeli pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

Semua point yang telah dijelaskan diatas sejalan dengan teori TPB yang dimana setiap elemen tersebut ditujukan untuk membentuk minat konsumen sehingga terbentuk perilaku konsumen yang berminat untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

Dalam teori masalah mursalah variabel marketing mix tidak merugikan konsumen, justru memberikan manfaat. Elemen-elemen diatas dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan keunggulan-keunggulan yang dapat bermanfaat bagi konsumen pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salazha Nur Indah Lestari, Bambang Wasito Adi, Feri Setyowibowo¹³⁷ dan

¹³⁷ Salazha Nur Indah Lestari, Bambang Wasito Adi, Feri Setyowibowo "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns" BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi. 2021. Vol.7 No.1.

penelitian Welis Raldiningrat dan Fitria (2022)¹³⁸ yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Raldianingrat dan Fitria, apabila marketing mix sudah diterapkan dengan baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka tentu akan berpengaruh terhadap minat konsumen. Marketing mix yang dimaksud yaitu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau oleh konsumen, tempat yang mudah di akses, dan promosi yang dilakukan untuk menarik dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Semakin baik marketing mix yang diterapkan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian Lestari, 4 elemen marketing mix dapat mempengaruhi minat beli sedangkan 3 diantaranya tidak signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pempek dikawasan 26 ilir Palembang. Dalam penelitiannya elemen marketing mix yang berpengaruh yaitu produk, promosi, proses dan bukti nyata. Kemudian elemen yang tidak berpengaruh adalah harga, tempat, dan orang. Menurutnya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli karena banyaknya konsumen yang membeli suatu produk bukan berdasarkan tinggi atau rendah harga yang ditawarkan penjual melainkan karena

¹³⁸ **Welis Raldianingrat, Fitria** “Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha” Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. 2022. Vol. 10. No.3

kebutuhan konsumen itu sendiri. Sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli karena banyaknya produsen yang menjual barang yang sama sehingga tidak jarang, konsumen membeli barang yang dekat dengan posisinya berada. Selain itu orang dalam elemen marketing mix juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena dalam penelitiannya pelayanan yang diberikan oleh penjual kurang memuaskan sehingga tidak menimbulkan minat beli terhadap barang yang ditawarkan.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang

Dari hasil olah data diketahui nilai p value pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pempek dikawasan 26 ilir sebesar 0,00 artinya apabila semakin banyak penjual pempek dikawasan 26 ilir yang memiliki sertifikasi halal maka minat beli konsumen untuk membeli pempek di kawasan 26 ilir semakin meningkat.

Dalam observasi sebelumnya 6 di antara 20 toko pempek dikawasan 26 ilir Palembang sudah memiliki sertifikasi halal. Adanya sertifikasi halal ditoko pempek tersebut berkat adanya kesadaran akan pentingnya masyarakat mengkonsumsi makanan yang sudah terjamin kehalalannya. Dalam konsep masalah mursalah tentu sertifikasi halal ini menjadi manfaat bagi konsumen, karena dengan adanya sertifikasi halal tersebut konsumen yang hendak membeli produk terhindar dari keragu-raguan

atas halalnya produk pempek tersebut. Dengan demikian sertifikasi halal memberikan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Menurut teori TPB, variabel sertifikasi halal memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi makanan yang halal. Selain itu, kota Palembang adalah kota yang didominasi oleh penduduk muslim. Maka menurut teori TPB, sertifikasi halal ini sangat diperlukan mengingat pentingnya makanan halal bagi para konsumen muslim. Meskipun begitu tidak menutup kemungkinan makanan halal akan dibeli oleh konsumen non-muslim karena menurut indikator dalam penelitian ini, selain pempek yang dijual terhindar dari bahan-bahan yang haram, penjual wajib menjual pempek yang bersih dan higienis.

Dari beberapa alasan tersebut maka wajar bila dikatakan minat konsumen dipengaruhi oleh sertifikasi halal terkait urgensinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen pempek dikota Palembang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Kasnelly; Abd. Jalil (2019)¹³⁹ dalam penelitiannya menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena menurutnya masyarakat perlu yakin atas kehalalan makanan yang dimakannya, yakin dengan kebersihan makanan yang dimakannya, yakin akan dampak kesehatan dari makanan yang dimakannya, terjamin hukum

¹³⁹ Sri Kasnelly; Abd. Jalil. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal" *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*. 2019. Volume 2, Edisi 1

memakan makanan yang akan dimakannya, serta bentuk dari rasa peduli dan dukungan dari masyarakat terhadap pemerintah/MUI.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Romsiyatun (2022)¹⁴⁰ dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat 78% responden yang memiliki minat beli karena adanya sertifikasi halal dan sisanya tidak terlalu peduli dengan sertifikasi halal, namun responden tersebut masih sangat memperhatikan kehalalan dari produk yang dibelinya dengan cara mengetahui bahan-bahan pembuatan dari makanan yang dikonsumsinya

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang

Hasil dari uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mendapatkan p value sebesar 0,05 artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan keunggulannya oleh para penjual sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut teori masalah mursalah, kualitas pelayanan tentu menjadi topik yang wajib diperhatikan mengingat segala sesuatunya bergantung kepada pelayanan yang diberikan oleh penjual dan karyawan. Kualitas pelayanan menentukan keputusan pembelian konsumen sebab dari pelayanan tersebut konsumen mendapatkan manfaat secara

¹⁴⁰ Siti Romsiyatun “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UIN KHAS JEMBER. Jurnal Al-Aflah. 2022. Vol. 1 No. 2

psikologis. Dari hasil penelitian yang didapat, skor kualitas pelayanan cukup tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari pelayanan tersebut dan dapat dikatakan bahwa pelayanan penjual dan karyawan pada toko pempek dikawasan 26 ilir sudah baik.

Dalam teori TPB, untuk mencapai keputusan pembelian maka diperlukan beberapa alasan. Dalam penelitian ini salah satu alasannya adalah kualitas pelayanan yang sudah baik. Penjual dan karyawan memberikan kemudahan dalam proses transaksi serta beberapa hal lainnya. Kemudian dari sisi norma subyektif karyawan dan penjual dengan ramah dan sopan melayani konsumen. Dari beberapa alasan tersebut maka terciptalah keputusan konsumen untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya apabila penjual atau karyawan memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih. Hal tersebut mengakibatkan

kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen.¹⁴¹

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴²

5. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pempek dikawasan 26 Ilir Palembang

Dari hasil uji signifikansi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian mendapatkan p value sebesar 0,01 artinya apabila penerapan marketing mix semakin tinggi maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

¹⁴¹ Asrizal Efendy Nasution1, Muhammad Taufik Lesmana “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)” Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. 2018, Volume 1, E-ISSN 2654-6493.

¹⁴² Abdul Mukti Dan Kartini Aprianti “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE” 2021. Jurnal Bina Manajemen. Vol. 10, No.1

Dalam teori TPB, marketing mix dipenuhi untuk memberikan keunggulan yang dimana keunggulan tersebut akan menjadi acuan konsumen untuk menentukan sikapnya. Kemudian dari sisi norma subyektif, marketing mix memiliki keunggulan karena memiliki 7 elemen sehingga menjadi faktor yang memotivasi perilaku konsumen untuk membeli pempek dikawasan 26ilir. 7 elemen dalam marketing mix meliputi produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, bukti nyata.

Menurut teori Masalah Mursalah, elem-elemen dalam marketing mix baiknya dipenuhi oleh seluruh penjual pempek dikawasan 26 ilir agar dapat mencapai kemanfaatan untuk konsumen. Dengan demikian akhirnya manfaat yang dirasakan akan membentuk niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pempek dikawasan 26 ilir.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Afria Shandy (2020) dan juga penelitian Hendy Evan dan Sonata Christian (2019) yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Hendy Evan dan Sonata Christian (2019) menyatakan bahwa segala aspek yang terkandung dalam marketing mix tidak lain adalah usaha penjual untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga antara konsumen dan penjual terjalin hubungan yang baik agar konsumen dapat menentukan sikapnya untuk membeli produk yang dijual.¹⁴³

¹⁴³ Hendy Evan Dan Sonata Christian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 2019. Vol. 4 No.3.

6. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang

Hasil olah data pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pempek dikawasan 26 ilir mendapatkan nilai p value sebesar 0,962 artinya apabila semakin banyak penjual pempek dikawasan 26 ilir yang bersertifikasi halal, tidak membuat konsumen menentukan keputusan untuk membelinya.

Pada dasarnya sertifikasi halal penting untuk dimiliki oleh setiap penjual, namun masih terdapat beberapa penjual yang lalai akan urgensi tersebut. Dari hasil kuesioner yang didapat, skor sertifikasi halal memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga peneliti menyimpulkan bahwa konsumen senang dengan adanya sertifikasi halal pada produk pempek yang dibelinya. Namun ternyata sertifikasi halal bukanlah satu-satunya alasan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat dinyatakan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang lemah maka dari itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam teori TPB, adanya sertifikasi halal ditujukan untuk memberikan identitas pada makanan tersebut sehingga konsumen mengetahui bahwa produk yang akan dimakannya sudah halal. Kemudian, dari segi norma subyektif dikatakan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan halal atau haramnya suatu makanan adalah hal

yang krusial. Namun pada saat observasi berlangsung beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui bahan-bahan pembuatan pempek dikawasan 26 ilir sehingga mereka merasa cukup aman untuk mengkonsumsinya. Meskipun sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada analisis sebelumnya menyatakan bahwa sertifikasi halal cukup membuat konsumen memiliki minat beli untuk menentukan keputusannya.

Menurut teori masalah mursalah, sertifikasi halal adalah salah satu faktor yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen dengan adanya sertifikasi halal konsumen akan merasa tenang mengkonsumsi produk tersebut. Namun pada penelitian ini menyatakan bahwa sertifikasi halal belum mampu menjadi faktor dominan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fathan Budiman (2020) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁴

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah, Mila Ratna Sari (2023) penelitiannya menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa penjual harus tetap mempertahankan konsistensi kehalalan produk, supaya konsumen terus

¹⁴⁴ *Fathan Budiman* "Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 2020. Vo.6 No.2

percaya dan tidak merasa khawatir dalam menggunakan produk tersebut.¹⁴⁵

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dahlia Mahdaleni, Anriza Witi Nasution, Afifah Faradilasari Harahap (2022)¹⁴⁶ juga menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa Umat Islam sebaiknya lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan terkait hukum Islam dalam pembelian sehingga aktivitas pembelian yang dilakukan akan menjadi halal dan thayyib sesuai dengan ajaran Islam dan konsumsi akan menjadi berkah. Tidak hanya memperhatikan konsep halal dan toyyib dari bahan dan kualitas barang yang dibeli saja, namun juga seluruh aspek yang meliputi transaksi yang dilakukan.

7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang

Hasil olahdata pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mendapat nilai p value sebesar 0,01 artinya semakin tinggi minat beli konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pempek dikawasan 26 ilir.

¹⁴⁵ Uswatun Hasanah, Mila Ratna Sari “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu” Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. 2023. Vol. 9 No.2

¹⁴⁶Dahlia Mahdaleni, Anriza Witi Nasution, Afifah Faradilasari Harahap “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood” Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022.

jika dikaitkan dengan teori TPB. Menurut indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu kepada nilai-nilai positif untuk melakukan keputusan pembelian dan nilai skor pada angket dengan rata-rata yang cukup besar yang akhirnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli. Norma subyektif yang terkandung dalam minat beli adalah prefensial yang dimana kebiasaan masyarakat memberikan rekomendasi secara langsung dan tidak langsung sehingga membentuk ajakan yang dapat menambah nilai positif dari minat beli konsumen.

Menurut teori masalah mursalah segala sesuatu yang memberikan kemanfaatan maka akan memberikan feedback yang baik pula serta menghindari dari hal yang buruk atau tidak bermanfaat. Tak heran apabila minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab segala sesuatu yang dapat membentuk minat beli konsumen tentunya adalah sesuatu yang memberikan manfaat kepadanya maka dari itu konsumen tersebut menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian pempek dikawasan 26 ilir Palembang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Maulana Rifky Stansyah, Muhammad Tegar, Saint Seiya A.P1, Rahma Choirunnisa (2023) penelitian tersebut menerangkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁷ Kemudian penelitian dengan hasil yang sama dilakukan oleh Novianti, Asron Saputra (2023).¹⁴⁸

¹⁴⁷ Maulana Rifky Stansyah, Muhammad Tegar, Saint Seiya A.P1, Rahma Choirunnisa “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn). 2023. Vol. 11 No.1

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli

Dari hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pempek dikawasan 26 ilir mendapatkan nilai p value sebesar 0,30 artinya Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya jika diamati lebih lanjut mengenai kuesioner yang telah diisi oleh responden, nilai yang diberikan cukup memuaskan. Artinya kualitas pelayanan sudah cukup baik. Dan jika dilihat dari uji signifikansi sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa ada variabel lain yang mungkin saja dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan teori TPB, kualitas pelayanan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam norma subyektif kualitas pelayanan mendasari perilaku penjual dan karyawan toko pempek dikawasan 26 ilir sehingga mendapatkan hasil kuesioner dengan nilai yang baik sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel minat beli tidak dapat memediasi

¹⁴⁸ Novianti, Asron Saputra “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban” Eco-Buss. 2023. Vol. 6 No.1

pengaruh antar keduanya.

Jika disoroti dari konsep masalah mursalah variabel kualitas pelayanan memberikan manfaat untuk konsumen, kemudian minat beli dihasilkan dari beberapa alasan positif sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain menjelaskan hasil yang tidak serupa penelitian tersebut dilakukan oleh Raja Ainaya Alfatihah, & Agung Budiatmo (2020) yang menyatakan bahwa variabel minat beli mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁹ Namun terdapat beberapa penelitian lainnya yang menjadikan minat beli sebagai variabel intervening diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, Liliek Nur Sulistiyowati (2022) dengan judul Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening yang mendapatkan hasil bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.¹⁵⁰

9. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pempek

¹⁴⁹ Raja Ainaya Alfatihah, & Agung Budiatmo “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)” Jurnal Administrasi Bisnis. 2020, Vol. Ix, No. Iv

¹⁵⁰Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, Liliek Nur Sulistiyowati “Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” MBR (Management And Business Review), 2022. Vol.6 No.1

dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli

Hasil uji data Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli menunjukkan nilai p value sebesar 0,11 artinya minat beli tidak dapat memediasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Pada uji signifikansi pengaruh secara langsung variabel marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga minat beli. Namun pada uji mediasi ternyata variabel minat beli tidak cukup kuat untuk memediasi variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat memungkinkan bahwa ada variabel lain diluar penelitian ini yang dapat pengaruhnya lebih besar sehingga mampu menjadi variabel mediasi.

Hasil kuesioner masing-masing variabel menunjukkan skor dengan rata-rata yang cukup memuaskan sehingga marketing mix dapat dikatakan sudah terlaksana dengan baik, kemudian minat beli juga sudah ada, dan sudah terjadi keputusan pembelian. Namun ada variabel lain yang lebih kuat yang mungkin mampu memediasi variabel x terhadap variabel y dalam penelitian ini.

Jika dikaitkan dengan teori TPB, masing-masing indikator dari variabel tersebut mengarah kepada nilai positif yang dapat membuat senang konsumen sehingga mendorong konsumen untuk menentukan perilakunya.

Adapun kaitannya dengan teori masalah mursalah adalah, variabel

marketing mix memiliki manfaat dari tiap-tiap elemennya sehingga manfaat tersebut dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Namun minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena marketing mix.

Belum banyak penelitian yang meneliti mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening sehingga peneliti sedikit kesulitan mendapatkan rujukan.

10. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli

Nilai p value Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli sebesar 0,03. Artinya minat beli diterima sebagai variabel yang memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Menurut konsep TPB, segala hal yang memberikan kemudahan terhadap konsumen akan berdampak pada keputusan yang diambil oleh konsumen tersebut. Dalam penelitian ini sertifikasi halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maka dari itu dibutuhkan variabel yang memediasi pengaruh antara keduanya. Dalam norma subyektif, sertifikasi halal berperan penting dalam pemilihan produk oleh konsumen sebab sertifikasi halal dapat memberikan rasa yakin dari konsumen, setelah konsumen merasa yakin akhirnya timbul keputusan pembelian. Selain itu sertifikasi halal sangat memudahkan

konsumen untuk memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Dalam konsep masalah mursalah segala bentuk usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan efek positif atau memberikan manfaat kepada konsumen maka akan menghasilkan minat beli yang berujung pada pembelian produk. Sertifikasi halal sangat bermanfaat untuk keberlangsungan aktivitas para konsumen, sebab sertifikasi halal tersebut dipajang dalam kemasan dan logo produk sehingga mudah terbaca. Seperti halnya dalam penelitian ini, penjual melakukan hal yang sama sehingga konsumen berminat untuk membeli pempek dikawasan 26 ilir lalu terjadilah transaksi jual beli.

Menurut riset yang peneliti lakukan, penelitian dengan judul pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, belum peneliti temukan. Maka menyajikan rujukan penelitian terdahulu adalah salah satu keterbatasan dari penelitian ini.

11. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Marketing Mix dan Sertifikasi Halal secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pempek dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli

Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0,000 maka kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pempek dikawasan 26 Ilir Palembang melalui Minat Beli. Artinya, apabila kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal meningkat melalui minat beli maka keputusan pembelian juga akan

semakin meningkat.

Menurut TPB, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menarik minat konsumen. Beberapa responden berpendapat bahwa pelayanan adalah hal yang cukup penting bagi mereka untuk menentukan minat hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh penjual pempek di central 26 Ilir, oleh sebab itu beberapa dari mereka adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang dan sebagian lainnya adalah orang dari luar daerah yang direkomendasikan oleh sanak saudara untuk berkunjung ke central pempek 26 Ilir.

Selain itu Marketing Mix juga berperan penting untuk mencapai minat beli yang tinggi dari konsumen hingga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan. Oleh karena itu penjual akan berusaha memenuhi bauran pemasaran sebagaimana mestinya dan memberikan kualitas yang terbaik, harga yang terbaik, promosi yang berkelanjutan, tempat yang nyaman, karyawan yang ramah-tamah, proses transaksi yang mudah, serta memberikan bukti langsung nyamannya konsumen melakukan pembelian pempek di central pempek 26 Ilir.

Sedangkan sertifikasi halal sendiri berfungsi untuk memberikan informasi bahwasanya produk yang akan dibeli konsumen adalah produk yang terjamin ke-halal-annya. Bukan hanya itu, sertifikasi halal juga berfungsi untuk menjadi tolok ukur kebersihan dan nilai kesehatan dari

produk yang dijual sehingga konsumen mendapat jaminan kualitas dari produk yang diperjual-belikan.

Dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, peneliti menilai jawaban yang diberikan pada saat wawancara dan angka yang diberikan dalam pernyataan kuesioner merujuk kepada nilai yang “Baik” meskipun secara parsial terdapat beberapa variabel yang mendapatkan nilai p-value diatas 0,05 yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, seperti; kualitas pelayanan terhadap minat beli, sertifikasi halal dalam keputusan pembelian, dan lain sebagainya. Namun, pada saat diuji secara simultan variabel bebas saling mendukung untuk mempengaruhi variabel terikat melalui variabel mediasinya. Jadi jika dilihat dari respon yang diberikan oleh responden, maka sangat dimungkinkan apabila secara simultan mendapatkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan.

Selain itu menurut teori masalah mursalah seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mengandung unsur kebaikan dilihat dari bagaimana respon yang diberikan oleh responden. Untuk mencapai puncak kebaikan dalam jual-beli secara islami diperlukan usaha yang didukung oleh beberapa aspek seperti berusaha mewujudkan sertifikasi halal disetiap toko pempek dicentral 26 ilir, kemudian memberikan pelayanan yang baik dan bauran pemasaran yang tertata sehingga memberikan manfaat yang maksimal untuk para konsumen yang berdatangan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mat'atul Ainiyah, dkk. (2023)

sertifikasi halal dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian¹⁵¹. Kemudian hasil penelitian oleh Adita, dkk. (2023) menyatakan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵² Selanjutnya penelitian menurut Nurul Huda, dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵³

¹⁵¹Mat'atul Ainiyah, dkk. Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). Moneta : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah 2023.. Vol. 2 No.1.

¹⁵² Adita, dkk. Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI). 2023. Vol.1 No.4

¹⁵³Nurul Huda. Pengaruh Prilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. Jimpa: Jurnal Ilmiah Maahasiswa Perbankan Syariah. 2023. Vol.3 No.1

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,19 > 0,05$.
2. Marketing Mix berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,04 < 0,05$.
3. Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,00 < 0,05$.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,05 = 0,05$.
5. Marketing Mix berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,01 < 0,05$.
6. Sertifikasi Halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,96 > 0,05$.
7. Minat Beli berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,01 < 0,05$.
8. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,30 > 0,05$.
9. Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,11 > 0,05$.

10. Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,03 < 0,05$
11. Kualitas pelayanan, marketing mix, dan sertifikasi halal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0,00 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, hal yang perlu diperhatikan oleh para penjual pempek dikawasan 26 ilir Palembang adalah meningkatkan produktivitas sertifikasi halal dengan cara meningkatkan jumlah penjual pempek yang produknya tersertifikasi halal agar dapat menjaga minat konsumen. Serta mempertahankan segala sesuatu yang baik sehingga aspek-aspek yang mempengaruhi Keputusan pembelian dapat bertahan untuk tetap mempengaruhi minat konsumen contohnya kualitas pelayanan yang baik seperti penjual yang ramah, karyawan yang gesit, dan lain sebagainya,

Melihat urgensi pada variabel dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dengan tempat dan kurun waktu yang berbeda atau dapat mengganti variabel mediasi untuk melihat pengaruh variabel mediasi mana yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [CNNIndonesia] Kantor Berita CNN.2019 diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191016203043-92-440143/kemenag> Sertifikasi Halal [13 November 2019]
- Adita, dkk. Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI). 2023. Vol.1 No.4
- Agus, sriyanto, and Aris Wahyu Kuncoro. “*Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April (2018).*” Jurnal Ekonomika Dan Manajemen 8, no. 3 (n.d.): (2019).
- Agustian, H, Eri, dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conellol.* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1. no. 2 (2013): h.2. diakses pada tanggal 30 Oktober 2019.
- Alfatiha, Raja Ainaya, & Agung Budiatmo. 2020 “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. Ix, No. Iv
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung; Alfabeta.
- Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesembilan, (Jakarta:

PT. Indeks (Gramedia, 2003) h. 29.

Ananda Sabil Husein. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), h.17

Ananda Sabil Husein. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), h.18

Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Dan Santi Lisnawati, “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan”, *Journal Of Islamic Economic And Banking 1 No. 1 (2019)*, h 52.

Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, Dan Santi Lisnawati, “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan”, *Journal Of Islamic Economic And Banking 1 No.1(2019)*,h.52

Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), (2019). h 26–38

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrubsni Bisnis*,4(2),(2021).h 98–107.

Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. . *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Seta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kroyolan di*

- Kabupaten Bojonegoro*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), (2018). h 36–44.
- Aspizain Caniago, Agung Edi Rustanto “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)” *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*,. 2022. Vol.5 No.1
- Astuti, R., & Hakim, M. A. *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), (2021) h1–10.
- Ayu Putri Syamnarila¹, Ahmad Efendi², Wahidah Abdullah³ “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. Study Of Scientific And Behavioral Management (Ssbm) . 2022. Vol. 3 No.1
- Bagian Proyek Sarana dan Prasana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia, hlm 14
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), (2020). h 101–118.
- Bonne, K. and Verbeke, W. (2008), “*Muslim consumer trust in halal meat status*

- and control* in Belgium”, *Meat Science*, Elsevier BV, Vol. 79 No. 1, pp. 113–123.
- Bonne, K., Iris Vermeir & Wim Verbeke, *Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21:1, (2008). h 5-2
- Buchari . A . (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 162
- Budiman, *Fathan*. 2020. “Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vo.6 No.2
- Busrah *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman Program Pascasarjana Uin Alauddin Makassar* (2017) h.56
- Caroline, dkk. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.(Vol. 15. No. 1. 2021.)
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19
- Caroline, Halimah,&Baruna (2022) *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosin Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)* *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Volume 3, Issue 4 Maret 2022 page

Dapartemen Agama R.I *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang : PT Tanjung Mas Inti, 1992) h 508

Deni Warawardhana Yuni Maharani, S.Ds, MT. *INDONESIA CULINARY CENTER*. Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), (2019). h 180–196.

Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 23.

Dyaloka Puspita Ningrum, Lely Arrianie Universitas Widya Mataram, Yogyakarta *potensi wisata kuliner pempek di era digital dalam membangun ikon kota Palembang* *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 3 No. 2 Desember (2019) h.186.

Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsih, D., Mas'adi, M., & Jasmani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT. Panca Sakti Perkasa Di Bintaro*. *Jurnal Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(4), 464–472.

ESilaningsih1a dan PUTami (2018) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli*

- Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan* Jurnal Sosial Humaniora 9(2): 144-158
- Evan, Hendy Dan Sonata Christian. 2019 “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol. 4 No.3.
- Farid Wadji Dan Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021),
- Farida R. Warga kawasan Pempek Sebagai Identitas Palembang Bening media Publishing, Palembang, Oktober (2021) h.43
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Faridah, HD, . “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi.” *Journal of Halal Product and Research*. Vol. 2(2): (2019) h 68-78.
- Fatkhurahman1 ; Eddy Irsan Siregar Kinerja *Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Persaingan di Kota Pekanbaru* Jurnal Daya Saing (Vol. 5, No. 2 Juni 2019) h.170
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 104
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 65–76.
- Huda, Nurul. 2023. Pengaruh Prilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jimpa: Jurnal Ilmiah*

Maahasiswa Perbankan Syariah. Vol.3 No.1

Iltiham, Muhammad Fahmul dan Muhammad Nizar. (*Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 11(2), (2020). h. 311-326.

Ireland, J. and Rajabzadeh, S. A. UAE consumer concerns about halal products.

Iwan Kurniawan Subagja *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang* Jurnal Manajemen Bisnis Krisna dwipayana Iwan Kurniawan.S dan Azis Hakim. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No.3, (2011). pp. h 274-283.

Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(2), 1–17.

Kasnelly, Sri dan Abd. Jalil. 2019 “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBELI PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL DI KUALA TUNGKAL” *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 2, Edisi 1

Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Indeks : Jakarta

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (2009),. Jakarta.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A.. *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli*

- Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), (2018). h 25–31.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan, Dan Agroteknologi*, 22(1), 52–55.
<http://agritek.unmermadiun.ac.id/index.php/agritek>
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan, Dan Agroteknologi*, 22(1), 52–55.
<http://agritek.unmermadiun.ac.id/index.php/agritek>
- M, F. P., & Suwanto. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 505– 520.
- Mahdaleni,Dahlia. Anriza Witi Nasution Afifah Faradilasari Harahap. 2022 “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime

- Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood” Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun
- Mat’atul Ainiyah, dkk. Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Moneta : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 2023.. Vol. 2 No.1.
- Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h.58-61
- Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta:Idea Press Yogyakarta,2017) hlm.120
- Mukti, Abdul Dan Kartin Aprianti. 2021. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE” *Jurnal Bina Manajemen*. Vol. 10, No.1
- Mulyandi MR and Sani EP *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. *IKRA-ITH EKONOMIKA*3(1). (2020) 1: 41–49
- Nasution, Asrizal Efendy. Muhammad Taufik Lesmana. 2018 “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Volume 1, E-ISSN 2654-6493.
- Ni Nyoman Anggra Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046.

- Nico Rifanto Halim And Donant Alanto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Pembelian,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4 No. 3 (2019): h 422.
- Novianti. Asron Saputra. 2023 “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban” *Eco-Buss*. Vol. 6 No.1
- Nurul Lathifah Analisis *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang Di Kota Makassar*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (2021) h. 16
- Panjaitan, H. P., & Handoko, W. Analysis Of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) On Purchase Dcision On Banner On CV. Apple Print. *Jurnal PROCURATIO*, 5(4), (2017). h 476– 486.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasai Indonesia* 13, Jilid 1(Jakarta : Erlangga, 2008), 5
- Philip, K. Keller, K.,L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N Analisis Pengaruh Harga, Promosi,

- Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), . (2018). 3068–3077.
- Rahmawati.2018. *Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. *Jurnal Riset Saint Manajemen* (Vol.4 No.2, Nopember 2018). h 143 -150
- Rahmawati.2018. *Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. *Jurnal Riset Saint Manajemen* (Vol.4 No.2, Nopember 2018). h 143 -150
- Raldianingrat Welis dan Fitria 2022. “Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha” *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. Vol. 10. No.3
- Ramadhan, and S. B. Santosa, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 1, pp.
- Romsiyatun, Siti. 2022.“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UIN KHAS JEMBER. *Jurnal Al-Aflah*. Vol. 1 No. 2
- Saifudin, & Puspita, R. E. *Predicting the Intention of Millennial Moslems to Visit Halal Tourism*. 8, (2020) h 129–142.
- Saifudin, & Puspita, R. E. *Predicting the Intention of Millennial Moslems to Visit*

Halal Tourism. 8, (2020) h 129–142. Sertifikasi Halal. *Journal of Islamic Law Studies*, *Sharia Journal*. 1(1): 107-131.

Salazha Nur Indah Lestari, Bambang Wasito Adi1, Feri Setyowibowol “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns” *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*. 2021. Vol.7 No.1.

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014) h 1-9 Universitas Kristen Petra

Siyanto, and Aris Wahyu Kuncoro. “*Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018.*” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8, no. 1 (n.d.): (2019).

Siyanto, and Aris Wahyu Kuncoro. “*Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018.*” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8, no. 1 (n.d.): (2019).

Solihin, D. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi, 4(1), (2020). h 38–51.

<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 8(1), (2019). h 21–34.

Stansyah, Maulana Rifky. Muhammad Tegar. Saint Seiya A.P1, Rahma Choirunnisa. 2023. “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn). Vol. 11 No.1

Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Couvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto, and Jiva Rendis Yuaris, “Determinants of Purchase Intention during COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java,” *Innovative Marketing* 18, no. 1 (2022): 185

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-23, Bandung : Alfabeta, 2016, Hal: 81

Sugiyono, *metode penelitian administrasi*, (bandung: alfabeta), 2007. Hlm 32

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm 39

Susilawati Sumaa, Soegoto Agus Supandi, and Reitty L. Samadi, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*," *Jurnal EMBA* 9 no. 4 (2021): h 310.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset. 2

Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung" *Jurnal Ekonomi*. 2020. Volume 22 Nomor 1

Uswatun Hasanah, Mila Ratna Sari. 2023. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu" *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol. 9 No.2

Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). *The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua*. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.& 2.Jakarta: PT. Indeks , h 186

Widayat, Wisnu dan Heri Purwanto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen". *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*. 2020. Vol. 2, No. 1

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i Pengunjung Toko Pempek
26 Ilir Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Indri Pricilia mahasiswi Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Pempek Kawasan 26 Ilir Palembang)”. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penyusunan tesis yang merupakan syarat kelulusan S2 Ekonomi Syariah.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar dapat berkenan mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner ini tidak ada sangkut paut apapun dengan kedudukan Bapak/Ibu/Sdr/i tetapi murni untuk kepentingan akademik.

Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Indri Pricilia

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma/Sarjana
 - d. Lainnya
4. Agama :
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Hindu
 - d. Budha
 - e. Katolik
 - f. Khonghucu

Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuesioner ini diisi oleh saudara/i untuk menandai seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Dalam menjawab pernyataan kuesioner ini tidak ada yang salah, maka dari itu diusahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
3. Berilah tanda \surd (*check list*) pada kolom yang disediakan dengan pilihan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Berikut keterangan setiap kolom:

SS : **Sangat Setuju**

S : **Setuju**

N : **Netral**

TS : **Tidak Setuju**

STS : **Sangat Tidak Setuju**

KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Keandalan					
1.	Karyawan Memiliki Pengetahuan yang Luas					
B.	Ketanggapan					
2.	Karyawan melayani dengan baik					
C.	Empati					
3.	Penjual Pempek menerima kritik dan saran konsumen agar dapat terciptanya hubungan baik antara penjual dan pembeli					
D.	Jaminan					
4.	Toko Pempek kawasan 26 ilir memberikan jaminan kualitas barang yang dijual					
E.	Bukti Langsung					
5.	Penjual ramah terhadap pembeli					

MARKETING MIX (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Produk					
1.	Produk pempek yang ditawarkan beragam					
B.	Harga					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas pempek yang dijual					
C.	Tempat					
3.	Kawasan pempek 26 ilir mudah diakses					
D.	Promosi					
4.	Saya sering melihat Iklan pempek Kawasan 26 ilir di sosial media					

E.	Orang					
5.	Karyawan mengetahui dengan pasti variant pempek apa saja yang tersedia hingga memudahkan konsumen melakukan pembelian ditempat maupun online					
F.	Lingkungan Fisik					
6.	Kawasan pempek 26 ilir bersih sehingga konsumen nyaman untuk mengunjungi					
G.	Proses					
7.	Untuk memudahkan Konsumen, selain Pembelian ditempat transaksi pembelian pempek kawasan 26 ilir dapat juga dilakukan secara online dengan sistem transfer lalu produk pempek dikirimkan kerumah konsumen					

SERTIFIKASI HALAL (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Keamanan					
1.	Bumbu pelengkap pempek menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi					
B.	Nilai Keagamaan					
2.	Produk pempek dibuat dari bahan yang halal					
C.	Kesehatan					
3.	Produk pempek yang ditawarkan cukup higienis					
D.	Kekhususan					
4.	Tidak ada spesifikasi calon konsumen karena pempek merupakan makanan yang halal untuk dimakan semua kalangan					

MINAT BELI (Z)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Transaksional					
1.	Transaksi yang mudah dan praktis membuat konsumen melakukan pembelian					
B.	Referensi					
2.	Saya merekomendasikan kawasan pempek 26 ilir kepada kerabat saya untuk membeli pempek					
C.	Prefensial					
3.	Saya berminat untuk melakukan pembelian berulang produk pempek dikawasan 26 ilir					
D.	Eksploratif					
4.	Saya menikmati semua ragam pempek yang dijual dikawasan 26 ilir					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Pilihan Produk					
1.	Produk pempek yang dijual dikawasan 26 Ilir cukup beragam membuat konsumen merasa senang untuk menentukan pilihan					
B.	Pilihan Merk					
2.	Saya membeli pempek dikawasan 26 ilir sebab kawasan tersebut cukup terkenal sebagai central pempek					
C.	Pilihan Tempat Penyalur					
3.	Saya membeli pempek di beberapa toko dikawasan 26 ilir karena rekomendasi dari kerabat saya					
D.	Jumlah Pembelian atau Kuantitas					
4.	Pembelian pempek dikawasan 26 Ilir tanpa batas minimum dan					

	maksimum					
E.	Waktu Pembelian					
5.	Penjual pempek dikawasan 26 ilir buka dari pagi hingga malam					
F.	Metode Pembayaran					
6.	Metode pembayaran yang mudah dan aman membuat saya menentukan pilihan untuk berbelanja pempek dikawasan 26 ilir					