

KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS *MARKETING MIX* DI MODERASI SERTIFIKASI HALAL

Oleh :

Muhammad Arif,

Irwan Syari Tanjung,

Nafisah Azzaharoh Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: muhammadarif@umsu.ac.id¹,

irwansyari@umsu.ac.id

nafisaazzharoh@gmail.com²,

Article Info

Article History :

Received 16 Des - 2022

Accepted 25 Des - 2022

Available Online

30 Des – 2022

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the Marketing Mix-Based Purchase Decision in Moderation of Halal Certification. This study uses Marketing Management theory related to Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision and Halal Certification. The approach used in this study is to use an associative approach and the type of data used is quantitative. The population in this study are consumers / visitors to the Marelan Culinary Barn whose number is unknown. The number of samples as many as 60 visitors using simple random sampling technique. The data analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS). The results showed that the product did not have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, price had no positive and insignificant effect on purchasing decisions, place had no positive and insignificant effect on purchasing decisions, promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions, and halal certification had no positive effect. and not significant to Purchase Decision, Halal Certification does not moderate the Product variable to Purchase Decision, Halal Certification does not moderate the Price variable to Purchase Decision, Halal Certification does not moderate the Place variable to Purchase Decision and Halal Certification does not moderate the Promotion variable to Purchase Decision.

Keyword :

Marketing Mix, Purchase Decision, Halal Certification

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menyatakan bahwa kontribusi subsector kuliner yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Usaha penyediaan makanan dan minuman merupakan bagian dari amenitas yang dapat menjadi salah satu ikon kepariwisataan suatu daerah. Lumbung Kuliner merupakan salah satu restoran yang menawarkan tempat bernuansa Bali yang beralamat di Jalan Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20244. Resto ini merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar ataupun masyarakat yang ingin merasakan nuansa seperti di Bali. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu

maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Salea et al., 2021). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Hidayat, 2020). Untuk bertahan di tengah persaingan industri restoran, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* (7P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion dan place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7 faktor dimana 3 faktor

tambahannya adalah *people*, *physical evidence* serta *process*. Strategi suatu perusahaan harus selalu diperbarui seiring berkembangnya jaman, melihat keadaan pasar dan melihat keinginan konsumen serta perubahan selera atau tuntutan konsumen (Soewanto, 2019).

Pada pra survei yang dilakukan penulis terhadap 20 orang pelanggan Lumbung Kuliner Marelan dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan mengenai harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan sertifikasi halal yang diberikan ataupun ditawarkan oleh resto Lumbung Kuliner Marelan, penulis mendapatkan hasil bahwa rasa makanan yang ditawarkan oleh Lumbung Kuliner Marelan masih kurang untuk sebagian produk, harga makanan di Lumbung Kuliner Marelan masih terhitung mahal bagi sebagian konsumen, tempat ataupun lokasi parkir yang disediakan di Lumbung Kuliner Marelan masih kurang misalnya pada hari weekend ataupun hari libur, promosi yang dilakukan oleh Lumbung Kuliner Marelan yang masih kurang dan sertifikasi halal menjadi salah satu penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Lumbung Kuliner Marelan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Pemasaran

Menurut (Arianty et al., 2019) Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tinjauan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Sedangkan menurut (Kotler, 2005) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasaran. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya (Arianty et al., 2019). Sedangkan menurut (Musfar, 2020) menyatakan bahwa elemen bauran

pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masing – masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Produk (*Product*)

Menurut (Kotler & Gary, 2008) bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”. Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan (Arianty et al., 2019).

Harga (*Price*)

Menurut (Iskandar et al., 2021) harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Sedangkan menurut (Arianty et al., 2019) harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya *marketing*, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan suatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.

Tempat (*Place*)

Place atau tempat adalah tempat dimana menentukan letak usaha. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen.

Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung (Kurniawan, 2018). Sedangkan menurut (Arianty et al., 2019) tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tempat yang telah direncanakan dengan baik akan dapat menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi (Promotion)

Menurut Tjiptono (2008 : 219) dalam (Andriani & Nuryati, 2020) Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Arianty et al., 2019) promosi (*promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Iskandar et al., 2021). Sedangkan menurut (Utami & Ellyawati, 2021), Adapun pengertian keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk.

Sertifikasi Halal

Label halal menurut (Widyaningrum, 2016) merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang

berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiono, 2016) penelitian asosiatif adalah “ penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya atau bagaimana hubungan antara satu variabel mempengaruhi variabel lain”. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dilakukan melalui metode survey, penelitian direncanakan mengambil responden dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner/*goggleform* dan juga wawancara langsung dengan responden sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pengunjung pada Lumbung Kuliner Marelan yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel sebanyak 60 pengunjung dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square Ber-Variabel Moderasi

Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* diatas 6,0 menunjukkan konstruk memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 1.1
Composite reliability

	Composite Reliability
Produk (X1)	0.913
Harga (X2)	0.887
Tempat (X3)	0.897
Promosi (X4)	0.951
Sertifikasi Halal (Z)	0.924
Keputusan Pembelian (Y)	0.904

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah Variabel Produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* produk adalah $0.913 > 0.6$. Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* harga adalah $0.887 > 0.6$. Variabel Tempat adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* tempat adalah $0.897 > 0.6$. Variabel Promosi adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* promosi adalah $0.951 > 0.6$.

Variabel Sertifikasi Halal adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* sertifikasi halal adalah $0.924 > 0.6$. Sedangkan Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah $0.904 > 0.6$.
Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu

dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 1.2
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Hasil Average Variance Extracted (AVE)</i>
Produk (X1)	0.514
Harga (X2)	0.444
Tempat (X3)	0.468
Promosi (X4)	0.663
Sertifikasi Halal (Z)	0.550
Keputusan Pembelian (Y)	0.488

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Variabel Produk adalah reliabel, karena nilai Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* produk adalah $0.514 > 0.5$. Variabel Harga adalah tidak reliabel, karena nilai Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* harga adalah $0.444 < 0.5$. Variabel Tempat adalah tidak reliabel, karena nilai Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* tempat adalah $0.468 < 0.5$. Variabel Promosi adalah reliabel, karena nilai Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* promosi adalah $0.663 > 0.5$. Variabel Sertifikasi Halal adalah reliabel, karena nilai Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* sertifikasi halal adalah

$0.550 > 0.5$. Variabel Keputusan Pembelian adalah tidak reliabel, karena Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* keputusan pembelian adalah $0.488 < 0.5$.

Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 1.3
Discriminant Validity

	<i>Discriminant Validity</i>					
	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)	Sertifikasi Halal (Z)
Produk (X1)						
Harga (X2)	0.695					
Tempat (X3)	0.345	0.498				
Promosi (X4)	0.599	0.466	0.226			
Keputusan Pembelian (Y)	0.605	0.547	0.283	0.741		
Sertifikasi Halal (Z)	0.248	0.283	0.534	0.007	0.121	

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

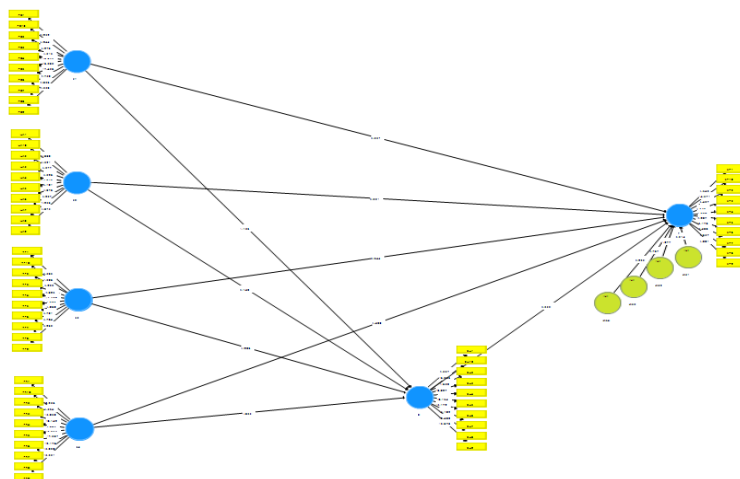
Kesimpulan pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut: Variabel Produk terhadap Harga nilai HTMT $0.695 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Produk terhadap Tempat nilai HTMT $0.345 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Produk terhadap Promosi nilai HTMT $0.599 < 0.90$, artinya validitas diskriminan

baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai HTMT $0.605 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Produk terhadap Sertifikasi Halal nilai HTMT $0.248 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Harga terhadap Tempat nilai HTMT $0.498 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik,

atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Harga terhadap Promosi nilai HTMT $0.466 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian nilai HTMT $0.547 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Harga terhadap Sertifikasi Halal nilai HTMT $0.283 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Tempat terhadap Promosi nilai HTMT $0.226 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian nilai HTMT $0.283 < 0.90$, artinya

validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Tempat terhadap Sertifikasi Halal nilai HTMT $0.534 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian nilai HTMT $0.741 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Promosi terhadap Sertifikasi Halal nilai HTMT $0.007 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik). Variabel Keputusan Pembelian terhadap Sertifikasi Halal nilai HTMT $0.121 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar dari konstruksi (konstruk adalah unik).

Gambar 1.2 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model



Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Path Coefficients

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

R-Square

R-Square adalah nilai yang memperlihatkan seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ataupun *moderating*. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik variabel yang dipakai dalam penelitian. Berikut hasil *R-square* pada penelitian ini

Tabel 1.4
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.635	0.569
Sertifikasi Halal (Z)	0.325	0.276

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan data diatas, disimpulkan bahwa variabel *Marketing Mix* (produk, harga, tempat dan promosi) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 63,5% dan sisanya sebesar 36,5% diterangkan oleh variabel

lainnya diluar dari yang diteliti oleh penelitian ini dan juga mampu menjelaskan variabel *moderating* yakni sertifikasi halal (Z) sebesar 32,5% dan sisanya sebesar 67,5% diterangkan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini.

F-Square

Uji *F-Square* adalah suatu uji yang dilakukan untuk menilai dan melihat seberapa besar dampak yang ditimbulkan dari suatu variabel

eksogen terhadap variabel endogen. Hasil dari uji *F-Square* yang sudah dilakukan dengan SmartPLS sebagai berikut :

Tabel 1.5
F-Square

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
Produk (X1)					0.005	0.031
Harga (X2)					0.001	0.000
Tempat (X3)					0.003	0.303
Promosi (X4)					0.104	0.052
Keputusan Pembelian (Y)						
Sertifikasi Halal (Z)					0.003	

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS

Dari hasil nilai *F-Square* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $f^2 = 0.005$, maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $f^2 = 0.001$, maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel tempat (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $f^2 = 0.003$, maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $f^2 = 0.104$, maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel sertifikasi halal (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $f^2 = 0.003$, maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Variabel produk (X1) terhadap sertifikasi halal (Z) memiliki nilai $f^2 = 0.031$, maka terdapat efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel harga (X2) terhadap sertifikasi halal (Z) memiliki nilai $f^2 = 0.000$, maka terdapat efek kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel tempat (X3) terhadap sertifikasi halal (Z) memiliki nilai $f^2 = 0.303$, maka terdapat efek besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dan variabel promosi (X4) terhadap sertifikasi halal (Z) memiliki nilai $f^2 = 0.052$, maka terdapat efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Direct Effect

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

Tabel 1.6
Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Produk → Keputusan Pembelian	0.072	0.012	0.227	0.316	0.752
Harga → Keputusan Pembelian	0.039	0.116	0.184	0.214	0.831
Tempat → Keputusan Pembelian	0.048	0.037	0.193	0.246	0.806
Promosi → Keputusan Pembelian	0.427	0.468	0.187	2.292	0.022
Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	0.041	0.052	0.188	0.220	0.826

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel diatas adalah sebagai berikut: Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalur = 0.072 dan $P\text{-Values} = 0.752 > 0.05$, artinya variabel Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalur = 0.039 dan $P\text{-Values} = 0.831 > 0.05$ artinya variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan. Variabel Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalur = 0.048 dan $P\text{-Values} = 0.806 > 0.05$ artinya variabel Tempat (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan. Variabel Promosi (X4)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalur = 0.427 dan $P\text{-Values} = 0.022 < 0.05$ artinya variabel Promosi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh Positif dan Signifikan. Dan variabel Sertifikasi Halal (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien jalur = 0.041 dan $P\text{-Values} = 0.826 > 0.05$ artinya variabel Sertifikasi Halal (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan.

Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel *moderating* (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Tabel 1.7
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Produk → Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	0.009	0.009	0.065	0.143	0.887
Harga → Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	-0.001	-0.001	0.039	0.025	0.980
Tempat → Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	0.022	0.025	0.109	0.098	0.843
Promosi → Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	-0.010	-0.007	0.049	0.199	0.842

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

Dari nilai *indirect effect* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa: Pengaruh tidak langsung variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Sertifikasi Halal (Z) adalah 0.009 dengan $P\text{-Value} = 0.887 > 0.05$, maka Sertifikasi Halal tidak memoderasi pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Sertifikasi Halal (Z) adalah -0.001 dengan $P\text{-Value} = 0.980 > 0.05$, maka Sertifikasi Halal tidak memoderasi pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh tidak langsung variabel Tempat (X3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) melalui Sertifikasi Halal (Z) adalah 0.022 dengan $P\text{-Value} = 0.843 > 0.05$, maka Sertifikasi Halal tidak memoderasi pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan pengaruh tidak langsung variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Sertifikasi Halal (Z) adalah -0.010 dengan $P\text{-Value} = 0.842 > 0.05$, maka Sertifikasi Halal tidak memoderasi pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Total Effects

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

Tabel 1.8
Total Effects

	<i>Original Sampel</i>	<i>P-Values</i>
Produk → Keputusan Pembelian	0.081	0.695
Harga → Keputusan Pembelian	0.038	0.830
Tempat → Keputusan Pembelian	0.069	0.601
Promosi → Keputusan Pembelian	0.418	0.018
Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	0.041	0.826

Sumber : Diolah oleh Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS

Kesimpulan dari nilai *total effect* pada tabel diatas adalah sebagai berikut : *Total Effect* untuk hubungan Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.695. *Total Effect* untuk hubungan Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.830. *Total Effect* untuk hubungan Tempat (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.601. *Total Effect* untuk hubungan Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.018. dan *Total Effect* untuk hubungan Sertifikasi Halal (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.826.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara produk terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur 0.072 dan *P-Values* = 0.752 > 0.05. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Lumbung Kuliner belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut bertolak belakang dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lumbung Kuliner Marelan, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi menurun. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) dan (Amelisa et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak

signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.039 dan *P-Values* = 0.831 > 0.05. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Lumbung Kuliner belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi menurun. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas tempat terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.048 dan *P-Values* = 0.806 > 0.05. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah. Dari data tersebut dapat disimpulkan jika Lumbung kuliner memberikan tempat yang lebih nyaman ataupun lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen dibandingkan tempat yang ditawarkan oleh pesaing maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh (Andriani & Nuryati, 2020) oleh (Poluakan et al., 2017) menyatakan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas promosi terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur f^2 = 0.427 dan *P-*

$Values = 0.022 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah searah, jika nilai variabel promosi meningkat atau naik maka nilai variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Lumbung Kuliner dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani & Nuryati, 2020), (Nasution et al., 2019) dan (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan berdasarkan analisis secara parsial bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.041 dan $P-Values = 0.826 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah. Masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal. Kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia yang awam tentang halal dan haram pada produk pangan cenderung bersikap masa bodoh. Terlebih lagi sosialisasi tentang produk yang berlabel halal masih sangat kurang, artinya hanya sebagian orang saja yang sadar akan pentingnya produk halal. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiman, 2020) dan (Bayu et al., 2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sertifikasi Halal Memoderasi Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan Pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.009 dan $P-Values = 0.887 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah. Dimana dapat diartikan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan pada Lumbung Kuliner Marelan.

Sertifikasi Halal Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.980 dan $P-Values = 0.980 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung Harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah. Dimana dapat diartikan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan pada Lumbung Kuliner Marelan.

Sertifikasi Halal Memoderasi Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.022 dan $P-Values = 0.843 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah. Dimana dapat diartikan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan tempat yang ditawarkan pada Lumbung Kuliner Marelan.

Sertifikasi Halal Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = -0.010 dan $P-Values = 0.842 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah. Dimana dapat diartikan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Lumbung Kuliner Marelan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasi oleh Sertifikasi Halal pada Lumbung Kuliner Marelan. Responden dalam penelitian berjumlah

60 orang pengunjung. Kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memoderisasi variabel produk terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memoderisasi variabel harga terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- h. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memoderisasi variabel tempat terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.
- i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memoderisasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lumbung Kuliner Marelان.

6. REFERENSI

Aditi, B., & Hermansyur, H. . (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 64–72.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.

Andriani, Y., & Nuryati, N. (2020). Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo Melalui Marketing Mix Dan Brand Image Di Kota Surakarta. *Journal of Business And Management*, 7(1),

35–45.

<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola>

Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.

Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.

Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

Iskandar, D., Irham, M. I., & Arif, M. (2021). Analisis Keputusan Menginap Konsumen Berbasis Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Studi pada Garuda Plaza Hotel Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 387–401.

Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM- PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). PT Indeks.

Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar - Dasar Marketing*. Quadrant.

Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAQBAJ>

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2313–2322.
- Salea, C., Lopian, J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1293–1302.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa* (Edisi II). Andi.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>