

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN DENGAN LABEL
HALAL DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)**

TESIS

Oleh :

ALFIYATUL FITRIYAH

220504210002



PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN DENGAN LABEL
HALAL DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)**

TESIS

**Oleh :
ALFIYATUL FITRIYAH
220504210002**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN DENGAN LABEL
HALAL DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh :

ALFIYATUL FITRIYAH

220504210002

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Dengan Label Halal Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

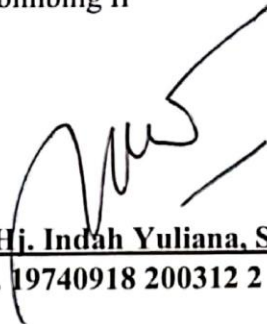
Batu, 10 Agustus 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Indah Yuliana, S.E., M.M
NIP. 19740918 200312 2 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Eko Supratno, S.E., M.Si., P.hD
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN DENGAN LABEL
HALAL DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)**

Disusun Oleh :

ALFIYATUL FITRIYAH

NIM 220504210002

Telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 30 Agustus 2024 dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Penguji Utama :

Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E., M.Si., Ak. CA
NIP. 19720322 200801 2 005

(.....)

Ketua / Penguji :

Dr. Irmavanti Hasan, S.T., M.M
NIP. 19770506 200312 2 001

(.....)

Pembimbing I / Penguji :

Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

(.....)

Pembimbing II / Penguji :

Dr. Hj. Indah Yuliana, S.E., M.M
NIP. 19740918 200312 2 004

(.....)



Mengetahui,

Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfiyatul Fitriyah
NIM : 220504210002
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Dengan Label Halal Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)”

Yang diuji dan dipertahankan pada tanggal 30 Agustus 2024 secara keseluruhan adalah karya penelitian sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Batu, 31 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Alfiyatul Fitriyah
NIM 220504210002

MOTTO

~(إِلَهِي أَنْتَ مَقْصُودِي وَرِضَاكَ مَطْلُوبِي)~

“Even if you’re not perfect, you are limited edition. You were born to be real not to be perfect”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Saya haturkan syukur kepada Allah SWT yang memberikan nikmat sehat, kuat dan nikmat rezeki kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.

Tesis ini adalah persembahan kecil saya kepada kedua orang tua saya. Kepada abah, yang telah rela banting tulang demi biaya kuliah saya. Kepada umik, yang menjadi orang terdepan dalam memberikan semangat, nasihat dan arahan, yang selalu menjadi tempat bersandar ternyaman ketika sedang banyak masalah dalam menempuh tesis, serta memberikan doa yang tanpa hentinya kepada saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan naskah tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Dengan Label Halal Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang)” sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Selanjutnya, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih ini, peneliti ucapkan kepada:

1. Orang tua penulis, yang telah menjadi *support system* terdepan dan terbaik dengan berbagai nasehat, motivasi, dan dukungannya baik dari segi material dan non material, yang selalu memberikan doa dan semangat penuh untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Zainuddin, MA., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph.D selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I. Terimakasih atas pemberian motivasi, kemudahan pelayanan, kontribusi pemikiran serta saran kepada penulis dalam penyusunan naskah tesis.
6. Dr. Indah Yuliana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan berdiskusi, memberikan kontribusi pemikiran, dan memberikan motivasi serta saran yang membangun kepada peneliti selama menyelesaikan naskah tesis.
7. Seluruh dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas

ilmu, motivasi dan pengalaman yang diberikan kepada penulis. Terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Staff Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
9. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dan memberikan saran yang membangun dan bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan peneliti berharap semoga tesis ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca, khususnya bagi penulis secara pribadi. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.*

Batu, 25 September 2024

Hormat saya

Alfiyatul Fitriyah
NIM. 220504210002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
MOTTO ..	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المخلص.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	28
A. Landasan Teori.....	28
1. Keputusan Pembelian.....	28
2. Kualitas Produk.....	34
3. Harga.....	36
4. Label Halal	41
5. Religiusitas.....	45
B. Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	48
C. Kerangka Konseptual	55
BAB III METODE PENELITIAN	57

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
B. Variabel Penelitian	58
C. Definisi Operasional Variabel.....	59
D. Populasi dan Sampel	63
E. Sumber Data dan Skala Pengukuran	64
F. Pengumpulan Data	65
G. Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	73
A. Gambaran Umum Penelitian	73
B. Hasil Uji Analisis Data.....	84
BAB V PEMBAHASAN	92
A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang.....	92
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang.....	94
C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi	96
D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi	99
E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	101
F. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.....	103
BAB VI PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Kedai Mie Gacoan Di Kota Malang	8
1.2 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	12
3.1 Devinisi Operasional Variabel	59
3.2 Skala Likert	65
4.1 Jumlah Kedai Mie Gacoan di Kota Malang	74
4.2 Jenis Kelamin Responden	76
4.3 Usia Responden.....	76
4.4 Tempat Membeli Mie Gacoan	77
4.5 Menu dan Level yang Dibeli Responden	78
4.6 Hasil Statistik Deskriptif Penelitian	78
4.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	84
4.8 Hasil Uji <i>Average Variace Extraxted</i> (AVE).....	86
4.9 <i>Cross Loading</i>	86
4.10 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	88
4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i>	88
4.12 Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian	89
4.13 Hasil Uji Moderasi Hipotesis Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	56
4.1 Logo Mie Gacoan.....	73
4.2 <i>Outer Model</i>	84
4.3 Bootstrapping	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	120
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	124
Lampiran 3 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	148
Lampiran 4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) dan Uji Hipotesis	150

ABSTRAK

Fitriyah, Alfiyatul. 2024. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si

: Dr. Hj. Indah Yuliana, S.E., M.M

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Label Halal, Religiusitas

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian yang selalu berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 225 responden. Data penelitian merupakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis (*Partial Least Square*) dengan aplikasi Smart-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa label halal mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian namun tidak bisa memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji moderasi lain, religiusitas tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian namun mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Fitriyah, Alfiyatul. 2024. The influence of product quality and price on purchasing decisions for Mie Gacoan products with halal labels and religiosity as a moderating variable (Study on Muslim consumers of Generation Z Mie Gacoan in Malang City). Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si

: Dr. Hj. Indah Yuliana, S.E., M.M

Keyword : Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Halal Labels, Religiosity

Purchasing decisions are part of a much larger buyer decision-making process that begins with recognizing needs and continues through post-purchase behavior that is constantly changing with technological advances and is influenced by several factors, both external and internal. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions with halal labels and religiosity as moderating variables.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were all Muslim consumers of generation Z of Mie Gacoan in Malang City. The sample in this study amounted to 225 respondents. The research data is primary data. This study uses an analysis tool (Partial Least Square) with the Smart-PLS application.

The results of this study indicate that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the moderation test indicate that the halal label is able to moderate the effect of product quality on purchasing decisions but cannot moderate the effect of price on purchasing decisions. In other moderation test results, religiosity cannot moderate the effect of product quality on purchasing decisions but can moderate the effect of price on purchasing decisions.

الملخص

فطرية، الفية. ٢٠٢٤. تأثير جودة المنتج والسعر على قرارات الشراء Mie Gacoan مع وجود علامات حلال والتدين كمتغير معتدل (دراسة على مستهلكي الجيل Z المسلمين في Mie Gacoan في مالانج). ا طير . برنامج دراسة إسلامي ، في الجامعة العليا مولانا مالك إبراهيم مالانج.

السرفان (١) أستاذ. دكتور. الحجّ. سيسوانطا، ماجستير

(٢) دكتور. إنداه يوليانا، ماجستير

الكلمات المفتاحية : جودة المنتج، سعر، قرار الشراء، علامة حلال، التدين

تعتبر قرارات الشراء جزءًا من عملية اتخاذ القرار الشرائي الأكبر بكثير، التي تبدأ بالتعرف على الاحتياجات وتستمر من خلال سلوك ما بعد الشراء الذي يتغير باستمرار مع التقدم التكنولوجي ويتأثر بعدة عوامل، سواء كانت خارجية أو داخلية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج والسعر على قرارات الشراء مع اعتبار العلامات الحلال والتدين كمتغيرات معدلة.

تستخدم هذه الدراسة منهجية كمية. تتمثل عينة هذه الدراسة في جميع المستهلكين المسلمين من الجيل Z لمطعم Mie Gacoan في مالانج. عينة هذه الدراسة تتكون من 225 مستجيبًا. بيانات البحث هي بيانات أولية. تستخدم هذه الدراسة أداة التحليل (Partial Least Square) مع تطبيق Smart-PLS.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج والسعر لهما تأثير إيجابي وملحوظ على قرارات الشراء. تشير نتائج اختبار الاعتدال إلى أن علامة الحلال قادرة على تعديل تأثير جودة المنتج على قرارات الشراء، لكنها لا تستطيع تعديل تأثير السعر على قرارات الشراء. في نتائج اختبارات الاعتدال الأخرى، لا يمكن التدين أن يعتدل في تأثير جودة المنتج على قرارات الشراء، لكنه يمكن أن يعتدل في تأثير السعر على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan, sangat memungkinkan untuk memunculkan inovasi baru dari berbagai macam lini produk dan jasa (Andriansyah *et al.*, 2016). Begitu juga konsumen, Konsumen tentunya semakin cerdas dan kompetitif di dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat (Alfian & Marpaung, 2017).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Hal-hal yang menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian disebut juga sebagai perilaku konsumen sebagaimana disebutkan teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Humaira, 2017). Seiring dengan kemajuan teknologi, perilaku konsumen dalam proses keputusan

pembelian menjadi lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian produk yang akan dikonsumsi.

Berbicara tentang konsumsi, generasi Z merupakan generasi yang cenderung konsumtif bila dibandingkan generasi yang lebih tua. Mereka adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Febriandika *et al.*, 2023). Sekarang ini budaya jajan semakin melekat pada generasi Z, apalagi didukung kehadiran teknologi pesan antar makanan yang menambah tingkat konsumtif. Tumbuh sebagai generasi pertama yang menjadi digital native, generasi Z sangat mengandalkan teknologi dalam hidupnya. Generasi Z dibentuk dan harus menghadapi dunia dengan cara yang sangat berbeda dengan generasi tanpa internet (Fitriyani, 2021). Di Indonesia, penduduk muslim dan generasi Z mempunyai jumlah yang terbanyak. Sejalan dengan *Global Religious Futures* yang melaksanakan survei dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 87,2% penduduk di Indonesia memeluk agama Islam dan juga, populasi muslim didominasi oleh orang dengan rentang umur generasi Z dan generasi milenial (Faizah *et al.*, 2023).

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada faktor eksternal yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen, yang pertama yaitu kualitas produk. Hanifah & Ridwan (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa salah satu peranan penting dalam sebuah keputusan pembelian adalah kualitas produk, sebab kualitas produk yang baik berdampak baik bagi industri. Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas. Kualitas makanan yang baik dapat menjamin kesehatan dari konsumen sehingga ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki

kualitas yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Annisaputri *et al.*, 2020). Atribut dari kualitas produk seperti varian dan jenis produk juga ikut mempengaruhi.

Hasil-hasil dari penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Riyono & Budiharja, (2016) Bukhari *et al.*, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et al.*, (2019) Maharani, (2019) Waluya *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Bukhari *et al.*, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Tj, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Sinurat *et al.*, (2021) Fauziyyah *et al.*, (2022) Muttaqin, (2022) Rini *et al.*, (2022) Susanto *et al.*, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Chasanah & SP, (2023) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) Sutanto & Hartono, (2024) dan Pratama, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengemasan dan pelabelan produk serta desain yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Meskipun disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Ababil *et al.*, (2019) Inesti & Handayani, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Ferdinand *et al.*, (2021) Rahmawati & Fitriani, (2021) Alfaiq & Wardhani, (2022) Pristiawan *et al.*, (2022) Wati, (2022) Viana & Hartati, (2022) Yuliana *et al.*, (2023) dan Anisa & Nurhayati, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, yaitu harga. Disebutkan dalam Nasution (2019)

bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan atau yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Kehati-hatian dalam menetapkan harga juga sangatlah penting, karna jika perusahaan salah dalam menetapkan harga untuk sebuah produk bisa berakibat tidak maksimalnya hasil penjualan produk tersebut yang bisa juga berakibat turunnya penjualan serta berkurangnya pangsa pasar (Saleh *et al.*, 2020).

Hasil-hasil dari penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Riyono & Budiharja, (2016) Alfian & Marpaung, (2017) Fadila, (2019) Rödiger & Hamm, (2019) Tan *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Estika *et al.*, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Ismaulina & Maisyarah, (2020) Inesti & Handayani, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Nadiya & Wahyuningsih, (2020) Zhong & Moon, (2020) Ferdinand *et al.*, (2021) Rahmawati & Fitriani, (2021) Alfaiq & Wardhani, (2022) Alfiah & Muflikha, (2022) Fauziyyah *et al.*, (2022) Muttaqin, (2022) Pristiawan *et al.*, (2022) Wati, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Yuliana *et al.*, (2023) Anisa & Nurhayati, (2024) Pratama, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) dan Sutanto & Hartono, (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan nilai dari kualitas suatu produk. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang

ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Meskipun disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Maharani, (2019) Furqon, (2020) Tj, (2020) Wahyurini & Trianasari, (2020) Mulyana, (2021) Rini *et al.*, (2022) Susanto *et al.*, (2022) Viana & Hartati, (2022) Chasanah & SP, (2023) Yakin & Hutaeruk, (2023) dan Fachrozi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dua faktor eksternal diatas, faktor internal seperti adanya label halal pada suatu produk juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Sertifikasi halal merupakan jaminan bagi seorang muslim untuk mengonsumsi suatu produk (Fadila, 2019). Kita sebagai mayoritas umat muslim harus memiliki pengetahuan tentang kehalalan produk yang digunakan. Halal artinya dibenarkan, maknanya adalah segala sesuatu yang tidak melanggar syariat Islam untuk digunakan (Matondang *et al.*, 2023). Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi (Andriansyah *et al.*, 2016). Konsumen muslim akan mengutamakan produk *food and beverage* (F&B) yang berstatus halal, untuk mewujudkan jaminan status halal adalah dengan menggunakan label halal pada kemasan (Sa'diah *et al.*, 2022).

Konsep halal suatu produk tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dimana mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Pemberian label halal pada produk merupakan faktor penting guna memberikan rasa aman kepada konsumen (Fatikhudin *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Alfian & Marpaung, (2017) Nasution & Rossanty, (2018) Desmayonda & Trenggana, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et*

et al., (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Efendi, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Ismaulina & Maisyarah, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Rizkitysha & Hananto, (2020) Wahyurini & Trianasari, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Nugraha *et al.*, (2021) Alfiah & Muflikha, (2022) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022) Wati, (2022) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) dan Pratama, (2024) menjelaskan bahwa memberikan label halal pada kemasan produk akan menjaring sebesar-besarnya konsumen muslim, sebab konsumen muslim lebih yakin membeli produk yang sudah berkemasan label halal dibandingkan kemasan yang belum.

Tingkat kesadaran yang dimiliki kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal dengan kualitas baik juga berkaitan dengan faktor religiusitas yang dimilikinya (Rahma, 2022). Religiusitas diartikan sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten (Wahyudin *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda & Trenggana, (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Rizkitysha & Hananto, (2020) Rahmawati & Fitriani, (2021) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022) dan Matondang *et al.*, (2023) menyatakan bahwa religiusitas yang tinggi maka orang tersebut akan sangat mempertimbangkan diperbolehkannya tidaknya produk yang akan dipakai atau dikonsumsi.

Namun saat ini, pada kenyataannya menunjukkan ketika mengambil keputusan pembelian yang melibatkan pemikiran mendalam, konsumen menentukan pilihan pembelian atas suatu produk tidak semata-mata berdasarkan pemikiran yang rasional. Individu dalam menilai dan memilih alternatif keputusan tidak selalu konsisten dan rasional. Hal ini bisa terjadi karena terkadang konsumen tidak mengerti terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsi. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan kualitas produk yang bisa dikatakan kurang baik. Atau sebaliknya hal ini bisa terjadi saat konsumen tidak memandang harga sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Masih banyak konsumen yang berargumen bahwa dengan tingginya harga maka makanan tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas barang tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa harga diterapkan. Atau juga bisa terjadi karena adanya pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya. Perbedaan hasil penelitian dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diatas menjadi bukti bahwa ada kesenjangan atau research gap sehingga peneliti memiliki celah untuk menelitinya kembali dengan objek Mie Gacoan di Kota Malang.

Warung Mie Gacoan merupakan salah satu restoran atau tempat makan yang menyediakan *food and beverage* (Puspita *et al.*, 2023). Mie gacoan adalah anak dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang berdiri pada awal tahun 2016 di Kota Malang, yang memiliki tagline “Mie Pedas Nomor 1 yang ada di Indonesia”. Mie Gacoan sendiri diambil dari kata Gaco yang artinya jagoan atau

andalan dalam Bahasa Jawa (Safira *et al.*, 2023). Mie Gacoan yang memiliki cita rasa pedas unik dan gurih menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda terutama generasi Z. Sebagaimana diketahui bahwa Generasi Z adalah generasi pragmatis dan suka akan sesuatu yang baru dan unik. Bagi mereka fleksibilitas dan mobilitas menjadi ciri utama bagaimana mereka bisa menggandrungi suatu produk. Sampai saat ini ada setidaknya tujuh kedai Mie Gacoan yang tersebar di lima kecamatan yang ada di Kota Malang dan tidak pernah sepi dari pengunjung. Meskipun pada awalnya dianggap tidak memenuhi salah satu sistem jaminan halal (SJH), pada tanggal 22 Juni 2023 akhirnya pihak Mie Gacoan mengumumkan bahwa sudah resmi memiliki label halal dari MUI, baik untuk bahan baku, gerai atau tempat produksinya.

Tabel 1.1
Jumlah kedai Mie Gacoan di Kota Malang

1	Mie Gacoan Stasiun kota baru, Kecamatan Klojen
2	Mie Gacoan Ciliwung, Kecamatan Blimbing
3	Mie Gacoan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang
4	Mie Gacoan Kendalsari, Kecamatan Lowokwaru
5	Mie Gacoan jln. Jakarta, Kecamatan Lowokwaru
6	Mie Gacoan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru
7	Mie Gacoan jln. Supriadi, Kecamatan Sukun

Sumber : (Nisa, 2023)

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Riyono & Budiharja, (2016) Maharani, (2019) Inesti & Handayani, (2020) Tj, (2020) Ferdinand *et al.*, (2021) Alfaiq & Wardhani, (2022) Fauziyyah *et al.*, (2022) Pristiawan *et al.*, (2022) Rini *et al.*, (2022) Susanto *et al.*, (2022) Viana & Hartati, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Chasanah & SP, (2023) Chasanah & SP, (2023) Yuliana *et al.*, (2023) Anisa & Nurhayati, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) dan Sutanto & Hartono, (2024) dimana penelitian tersebut fokus membahas pengaruh secara parsial dan

simultan tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini melibatkan peran label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hal ini dikarenakan label halal dan religiusitas merupakan variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan akan tetapi pernah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil yang positif dan signifikan, sehingga telah memenuhi syarat untuk dijadikan variabel moderator terhadap variabel yang telah dikemukakan diatas yang hubungannya belum kongklusif (Rohamah, 2022). Adanya label halal dan tingkat religiusitas seseorang akan memperkuat keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang?
3. Apakah label halal memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang?
4. Apakah label halal memoderasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang?
5. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang?
6. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk produk Mie Gacoan di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui peran label halal sebagai pemoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui peran label halal sebagai pemoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui peran religiusitas sebagai pemoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui peran religiusitas sebagai pemoderasi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti

Besar harapannya penelitian ini bisa untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh pada setiap variabel kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga serta adanya label halal terhadap

keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk mengembangkan usahanya.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Besar harapannya penelitian ini bisa membuka wawasan dan menjadi referensi pada penelitian serupa dalam rangka pembaharuan variabel bebas dari keputusan pembelian dan sebagai bahan masukan bagi tokoh-tokoh dan peneliti pendidikan lainnya yang relevan dan terkait dengan pengembangan perekonomian.

4. Bagi pembaca umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi dan edukasi berkaitan dengan keputusan pembelian dan variabel yang mempengaruhinya serta memberikan sedikit gambaran bagaimana pengaruh masing-masing variabel dependen tersebut.

E. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1	Ababil <i>et al.</i> , (2019) <i>Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee</i>	Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik. pengolahan data kuesioner dengan SPSS, 2019.	Memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai harga sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
2	Bukhari <i>et al.</i> , (2019) <i>Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior A study in the context of Western imported food</i>	Perilaku keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dianalisis menggunakan teknik <i>manual content analysis</i> (MCA). Dianalisis ulang menggunakan perangkat lunak Leximancer.	Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Tidak memakai penelitian kuantitatif	
3	Waluya <i>et al.</i> , (2019) <i>How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers</i>	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini menggunakan path analysis dengan bantuan SPSS 23.	Memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai harga sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	
4	Bukhari <i>et al.</i> , (2020) <i>Exploring the motives behind the purchase of western imported food</i>	Keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan studi fenomenologi.	Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Tidak memakai penelitian kuantitatif	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region</i>					
5	Sinurat et al., (2021) <i>Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market (Case Study On Customers Of The Tebing Tinggi Black Market Online Store</i>	Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan path analisis. Diolah menggunakan SPSS 25.	Memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai harga sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
6	Rödiger & Hamm, (2019) <i>Do consumers care about organic and conventional food prices? An eye tracking study</i>	Harga	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan <i>eye tracking</i> sebagai metode analisis.	Memakai harga sebagai variabel independen.	Tidak memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga.
7	Tan et al., (2019) <i>Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia</i>	Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.	Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan harga sebagai salah satu faktor penentu.	Tidak memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
8	Zhong & Moon, (2020) <i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i>	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Kabahagiaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Kualitas Lingkungan, Gender	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS 3.2.8 software dan untuk analisis deskriptif, analisis faktor menggunakan SPSS 24.	Memakai harga sebagai variabel independen.	Tidak memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel gender sebagai variabel moderasi.	variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas
9	Mulyana, (2021) <i>Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru</i>	Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat analisis yang dipakai adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS.	Memakai harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel
10	Yakin & Hutaeruk, (2023) <i>The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products</i>	<i>Brand Image</i> , Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS.	Memakai harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai kualitas produk sebagai variabel independen dan tidak memakai variabel moderasi.	terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan pembelian

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
11	Riyono & Budiharja, (2016)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Image</i> ,	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji asumsi klasik,	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati</i>	Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda, uji hipotesis di olah menggunakan SPSS.	independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
12	Maharani, (2019) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut</i>	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis di olah menggunakan SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
13	Inesti & Handayani, (2020) <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat)</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji analisis jalur.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
14	Tj, (2020) <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Strategi Promosi	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
						sebagai variabel moderasi.
15	Ferdinand <i>et al.</i> , (2021) <i>The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions</i>	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS 20.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
16	Alfaiq & Wardhani, (2022) <i>The Influence of Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions on Sarimi Products in Waru Sidoarjo</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat analisis yang dipakai adalah SmartPLS dengan dua sub model yaitu pengukuran (<i>outer model</i>) dan structural (<i>inner model</i>).	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
17	Fauziyyah <i>et al.</i> , (2022) <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi</i>	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis diolah menggunakan SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Memakai promosi sebagai variabel moderasi.	
18	Pristiawan <i>et al.</i> , (2022) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah</i>	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis regresi linier berganda, uji hipotesis diolah menggunakan SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian	Tidak memakai variabel moderasi.	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
				sebagai variabel dependen.		
19	Rini et al., (2022) <i>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat)</i>	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji kesesuaian model dan uji hipotesis. Alat analisis yang dipakai adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS versi 6.0.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Memakai promosi sebagai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
20	Susanto et al., (2022) <i>The Influence Of Price, Product Quality And Location On The Purchase Decision Of Local Food Snacks And Souvenirs For The Sukamaju Farming Group, Ajaobaki Village, Mollo Utara District, South Timor Regency</i>	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji instrumen dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
21	Viana & Hartati, (2022) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)</i>	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji <i>goodness of fit</i> , koefisien determinasi, uji hipotesis diolah menggunakan SPSS versi 25.0.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
22	Assidiki & Budiman, (2023) <i>The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS!</i>	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat analisis yang dipakai adalah SmartPLS dengan dua sub model yaitu pengukuran (<i>outer model</i>) dan structural (<i>inner model</i>).	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
23	Chasanah & SP, (2023) <i>Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo</i>	Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
24	Yuliana et al., (2023) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Home Industry Rengginang Renggol Desa Olean Situbondo</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji statistik data menggunakan metode statistik <i>Somer's D</i> dengan jenis data Ordinal diolah menggunakan SPSS 16.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
25	Anisa & Nurhayati, (2024) <i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction Intervening Variables at Caffè Mazio Coffebistro in Pati</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat analisis yang dipakai adalah SmartPLS dengan dua sub model yaitu pengukuran (<i>outer model</i>) dan structural (<i>inner model</i>).	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
26	Ramadani <i>et al.</i> , (2024) <i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Kaku Food, Makassar City</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS 20.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan
27	Sutanto & Hartono, (2024) <i>The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Salad Wrap at Crunchäus Surabaya</i>	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

4. Hubungan Kualitas Produk, Harga, Label Halal dan Religiusitas dengan Keputusan Pembelian

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
28	Andriansyah <i>et al.</i> , (2016) <i>Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)</i>	Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis diolah menggunakan SPSS 16.	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
29	Alfian & Marpaung, (2017) <i>Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan</i>	Label Halal, Brand, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis regresi linier berganda, uji model dan uji statistik diolah menggunakan SPSS 17.	Memakai variabel harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan
30	Nasution & Rossanty, (2018) <i>Country Of Origin As A Moderator Of Halal Label And Purchase Behavior</i>	Negara Asal, Label Halal, Perilaku Pembelian	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dan metode analisis menggunakan <i>moderated regression analysis</i> , koefisien determinasi dan uji t.	Memakai variabel label halal dan variabel moderasi.	Label halal sebagai variabel independen.	religiusitas sebagai variabel moderasi.
31	Desmayonda & Trenggana, (2019) <i>Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung</i>	Label Halal, Keputusan Pembelian, Religiusitas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Cara mengolah data menggunakan analisis jalur menggunakan <i>software</i> SPSS 24.	Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Label halal sebagai variabel independen.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan
32	Fadila, (2019) <i>Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS 22.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
33	Ilsanti <i>et al.</i> , (2019) <i>Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah</i>	Atribut Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis uji asumsi klasik, uji MRA dan uji t. Diolah dengan bantuan software SPSS.	Memakai label halal sebagai variabel moderasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak Memakai religiusitas sebagai variabel moderasi.	sebagai variabel moderasi.
34	Muslichah <i>et al.</i> , (2019) <i>The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable A study among university students in Brunei Darussalam</i>	Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Religiusitas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis MRA, uji statistik.	Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.	Tidak Memakai label halal, sebagai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
35	Anisya <i>et al.</i> , (2020) <i>Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo)</i>	Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis deskriptif, Uji Kualitas Data, uji asumsi klasik, Uji <i>Goodnes of Fit</i> , analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
36	Annisaputri <i>et al.</i> , (2020) <i>The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variabels</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Label Halal	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis MRA, regresi linier berganda, uji hipotesis.	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Variabel label halal sebagai variabel moderasi. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai religiusitas sebagai variabel moderasi.	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
37	Efendi, (2020) <i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products</i>	Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji F, dengan bantuan olah data perangkat lunak SPSS.	Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Label halal sebagai variabel independen.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan
38	Estika et al., (2020) <i>"The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables" (Study on So Nice Sausage Products) "</i>	Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian, Label Halal	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji t dan uji MRA	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Label halala sebagai variabel moderasi.	Tidak memakai religiusitas sebagai variabel moderasi.	keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
39	Furqon, (2020) <i>Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening</i>	Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji asumsi klasik, uji statistik, analisis path diolah menggunakan SPSS 24.	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
40	Hanifah & Ridwan, (2020) <i>Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan Keputusan	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>AINIQUA (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda)</i>		hipotesis yang diolah menggunakan SPSS 20.	pembelian sebagai variabel dependen.		harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
41	Hardiansyah & Manurung, (2020) <i>Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu)</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji hipotesis, koefisien determinasi.	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
42	Ismaulina & Maisyarah, (2020) <i>Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)</i>	Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji hipotesis.	Memakai variabel harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	
43	Saleh et al., (2020) <i>Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis regresi linier berganda dan sederhana, uji statistik yang diolah menggunakan SPSS.	Memakai variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan
44	Pomalia et al., (2020) <i>Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji asumsi klasik,	Memakai variabel kualitas produk sebagai variabel independen.	Tidak memakai variabel moderasi.	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regresi Linier</i>		analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.		variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
45	Rizkitysha & Hananto, (2020) <i>“Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?”</i>	Pengetahuan, Penggunaan Label Halal, Religiusitas, Minat Beli	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis menggunakan <i>partial least square</i> (PLS) dengan metode SmartPLS 3.0	Memakai variabel label halal dan religiusitas.	Label halal dan religiusitas sebagai variabel independen.	
46	Wahyurini & Trianasari, (2020) <i>Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah</i>	Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.	Memakai variabel harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga.
47	Fatikhudin <i>et al.</i> , (2021) <i>The Effectiveness Of Halal Labels As Moderated Variables Influence Between Product Quality, Brand Image, And Wom To Decisions On Purchase Of FAZZA Drinking Water Products</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image, WOM, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis <i>Classical Assumption Test</i> , uji t, uji koefisien determinasi.	Memakai label halal sebagai variabel moderasi. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai religiusitas sebagai variabel moderasi.	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
48	Nugraha <i>et al.</i> , (2021)	Label Halal, Ukuran Label, Minat Beli	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis <i>multinomial logit model</i>	Memakai variabel label halal.	Label halal sebagai variabel independen.	

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers</i>		(MLM), analisis statistik deskriptif, Uji Hipotesis.			
49	Rahmawati & Fitriani, (2021) <i>Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation</i>	Halal Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Religiusitas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis MRA, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji statistik.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.	Tidak memakai label halal sebagai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
50	Alfiah & Muflikha, (2022) <i>Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen</i>	Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS 25.	Memakai variabel harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak memakai variabel moderasi.	sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
51	Muttaqin, (2022) <i>Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating</i>	Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Religiusitas	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data uji asumsi klasik, uji hipotesis, Uji MRA yang diolah menggunakan SPSS 26.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.	Tidak memakai label halal sebagai variabel moderasi.	
52	Rohamah, (2022)	Labelisasi Halal, Brand Image,	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode	Memakai Keputusan pembelian sebagai	Tidak memakai kualitas produk dan	Penelitian ini menggunakan 2

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik Di Kota Bandar Lampung</i>	Keputusan Pembelian, Religiusitas	analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji MRA, uji hipotesis.	variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.	harga sebagai variabel independen dan label halal sebagai variabel moderasi.	variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel
53	Sa'diah <i>et al.</i> , (2022) <i>Analysis Of Religiosity And Halal Labels Towards Purchasing Decision On Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor)</i>	Religiusitas, Label Halal, Keputusan pembelian.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis SEM-PLS dan uji hipotesis menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.2.9	Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Memakai religiusitas dan label halal sebagai variabel independen.	terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
54	Wati, (2022) <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Label Halal Pada Kosmetik Sariayu (Studi Kasus Mahasiswa Iain Salatiga)</i>	Kualitas Produk, Harga, Keamanan Bahan, Keputusan Pembelian, Label Halal	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis uji asumsi klasik, uji statistik, uji MRA dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan label halal sebagai variabel moderasi.	Tidak memakai religiusitas sebagai variabel moderasi.	
55	Matondang <i>et al.</i> , (2023) <i>Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Pengetahuan Produk, Label Halal, Harga Produk, Keputusan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji MRA dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.	Memakai harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel	Tidak memakai kualitas produk sebagai variabel independen.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
	<i>Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating</i>	Pembelian, Religiusitas		dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.		harga. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
56	Sopingi <i>et al.</i> , (2023) <i>Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal</i>	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis uji hipotesis dan SEM menggunakan PLS versi 8.5	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan label halal sebagai variabel moderasi.	Tidak memakai variabel religiusitas sebagai variabel moderasi.	
57	Fachrozi <i>et al.</i> , (2024) <i>The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On The Purchase Intention Of Cosmetic Products</i>	Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Niat Membeli	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis SEM, uji koefisien determinasi, uji F. Teknik analisis data menggunakan PLS.	Memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan label halal sebagai variabel moderasi.	Tidak menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.	
58	Pratama, (2024) <i>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Label Halal (Studi Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Kota Tangerang Selatan)</i>	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Label Halal	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> PLS dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS versi 3.	Memakai kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen dan label halal sebagai variabel moderasi.	Tidak menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.	

Sumber : Berbagai penelitian terdahulu tahun 2016-2024

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut *grand theory*, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari (Susi, 2020). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Anisya *et al.*, 2020).

Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, dan penentuan barang jasa dan ide (Hikmawati, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu

individu yang secara langsung terlihat dalam pendatan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Walker dalam Alfian & Marpaung, (2017) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang (Bawono, 2011). Maharani (2015) menyebutkan pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu:

1. Tahap masukan (*input*) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.
2. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka

terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

3. Tahap keluaran (*output*) dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Hal-hal yang menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian disebut juga sebagai perilaku konsumen. Adapun hal tersebut meliputi proses juga kegiatan saat seorang konsumen berinteraksi mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan juga keinginannya (Saleh *et al.*, 2020). Monzer Kahf dalam Syahputra & Hamoraon, (2014) menyebutkan dalam perilaku konsumsi seorang muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu :

1. Keadilan
2. Kebersihan
3. Kesederhanaan
4. Kemurahan hati
5. Moralitas

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari.

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan *mudharat* (Muslihah, 2018). Dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi (Hidayat, 2020). Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat. Begitu juga Sabda Allah SWT yang berikan petunjuk gimana hendaknya seseorang mukmin membelanjakan hartanya (Musthofa, 2022). Seperti yang terkandung dalam surat Al Furqon ayat 67, dimana dalam ayat tersebut terdapat larangan membelanjakan (harta) secara berlebihan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”*

a. Proses pengambilan keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (1997) menyebutkan terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu attitudes of other, dan unanticipated situational factors.

5) Perilaku Pasca

Pembelian Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Furqon, 2020).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian ada dua faktor yaitu faktor internal maupun eksternal. Adapun faktor eksternal sebagai berikut;

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Distribusi

Sedangkan faktor internal adalah sebagai berikut

- 1) Motifasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Kepribadian
- 5) Sikap
- 6) Kepercayaan

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Widodo (2015) variabel keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada suatu produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan kualitas produk diartikan menjadi mampu tidaknya barang tersebut dalam memberikan nilai pada konsumen yang terbaik dan sesuai bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Satria, 2017). Sedangkan Nasution menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Furqon, 2020).

Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Fadila, 2019). Oleh karena itu kualitas suatu produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, karna produk

yang berkualitas mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut dan ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Saleh *et al.*, 2020).

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Fatimah *et al.*, 2020). Kualitas produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam (Majid, 2019). Sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah SWT menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

Begitupun dalam hal konsumen, Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman

Allah SWT dalam Al-Qur`An surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

a. Peran kualitas produk

Menurut Ariani dalam Furqon (2020) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi Perusahaan
- 2) Menurunkan biaya
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- 4) Dampak Internasional
- 5) Adanya tanggung jawab produk
- 6) Untuk penampilan produk
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

b. Indikator kualitas produk

Menurut Santoso (2016) variabel kualitas produk dicirikan dengan indikator, sebagai berikut :

- 1) Rasa produk
- 2) Cara penyajian
- 3) Variasi menu

3. Harga

Saat ini harga masih menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu 4P (*product, price, place dan promotion*). Harga juga dapat menentukan pangsa pasar dan keuntungan dalam perusahaan (Arinda, 2020). Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor

penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong, 2010). Kotler dan Armstrong dalam Annisaputri *et al.*, (2020) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan dan dapat ditukar dengan sejumlah layanan dan produk campuran. Harga adalah kemauan dari perhitungan uang atau produk dan biaya produk agar penjual dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan konsumen (Matondang *et al.*, 2023).

Harga juga diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar suatu jumlah uang sesuai daya beli, disesuaikan kualitas, dan menggunakan bahan lain yang sejenis produk sebagai pembanding dengan produk yang dibeli (Rahmawati & Fitriani, 2021). Sedangkan Husain dalam Fadila (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas (Sudaryono, 2016). Menurut Lubis (2015) pengaruh

harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting mengingat tingkat harga diterapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan penjualan suatu produk tidak dapat maksimal mengakibatkan jumlah penjualan menurun oleh sebab itu penetapan harga harus ditentukan dengan pangsa pasar yang dituju agar semakin meningkat.

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga meskipun pada zaman nabi, nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual (Muslimin *et al.*, 2020).

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) (Ernawati, 2016). Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”

Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah

komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini (Effendi, 2021). Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*

a. Tujuan penetapan harga

Dalam konteks ini setiap perusahaan akan menentukan harga produknya dengan tepat, dimana pada satu sisi terjangkau di mata konsumen akan tetapi juga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga

- 1) Kemampuan Bertahan (*Survival*), kemampuan bertahan perusahaan di tengah persaingan dengan kompetitor lainnya.
- 2) *Maximum Current Profit*, kemampuan perusahaan di dalam membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi tetap mampu menghasilkan dan memaksimalkan laba yang diperoleh.
- 3) *Maximum Market Share*, perusahaan memiliki persepsi dimana semakin tinggi volume penjualan, jika memiliki biaya unit yang rendah sehingga mampu menghasilkan laba jangka panjang yang semakin tinggi.

- 4) *Maximum Market Skimming*, suatu persepsi dimana perusahaan akan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produknya, kemudian harga akan menurun secara perlahan seiring waktu.
- 5) *Product Quality Leadership*, menjadikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bernilai serta unggul di dalam benak konsumen (Tj, 2020)

b. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Kasih *et al* (2023) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Label Halal

Label adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas (Kotler & Armstrong, 2010). Label dapat diartikan menjadi sebuah bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan dapat diartikan pula sebagai bagian dari kemasan produk (Muttaqin, 2022). Halal menurut surat Al-A'raf ayat 157 adalah dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengaramkan bagi mereka segala yang buruk. Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Departemen Agama mendefinisikan label halal sebagai penerapan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal. Label halal merupakan pemberian tanda halal ataupun bukti tertulis pada produk sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab atau huruf lain serta kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI (Saleh *et al.*, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2014 nomor 33 Tentang Jaminan Produk Halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Labelisasi halal merupakan memasang

tulisan halal atau logo yang dirangkai dari huruf Arab yang membentuk tulisan halal dalam suatu lingkaran pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut bertaraf halal (Muttaqin, 2022). Label tersebut dibuat dengan tujuan agar konsumen tau apabila produk itu telah memenuhi standar dan lolos uji halal sesuai syari'at Islam.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10 dijelaskan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label (Hardiansyah & Manurung, 2020). Hal tersebut dapat diartikan dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Alfian & Marpaung, 2017). Pengadaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim (Kumalasari, 2019).

Konsep kehalalan sudah diterapkan di Indonesia, dan bagi warga non-muslim hal itu sudah menjadi lumrah karena mengikuti masyarakat mayoritas, terdapat juga bahan baku non-halal karena untuk menghormati masyarakat non-muslim, sehingga saling menghormati antar perbedaan agama (Alfiah & Muflikha, 2022). Dalam ajaran Islam, mendapatkan

barang yang halal sangat dianjurkan, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup harus mengkonsumsi barang yang halal, agar bisa menjalankan ibadah dengan baik (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Memakan makanan halal dan baik adalah suatu perintah yang wajib bagi umat Islam. Karena hal itu bertentangan dengan keinginan syaiton yang ingin menjerumuskan orang muslim kepada yang haram, sehingga makanan halal dan baik bukan hanya kewajiban bagi setiap orang untuk melakukannya tetapi juga bermanfaat bagi yang mengkonsumsinya (Firdayani & Sholichah, 2023).

Ketentuan makanan yang halal dalam syariat Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : *"Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah SWT. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang"*

Dalam sebuah hadits dijelaskan (an Naisabûri, t.t.,: 1588) :

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُّ مُسْكِرٍ خَمْرٌ وَكُلُّ خَمْرٍ حَرَامٌ

Artinya : *Dari Ibnu Umar RA, bahwasanya Rasulullah SAW telah bersabda, "Setiap yang memabukkanitu adalah khamar (minum keras) dan setiap khamar (minuman keras) itu adalah haram." (HR. Muslim) (Hidayatullah, 2020).*

Pada dasarnya Allah SWT juga memerintahkan dalam Al-Quran untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168-169 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (168) إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (169)

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (168) Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (169)*

a. Produk halal menurut syariat islam

Dalam penelitiannya Kumalasari (2019) menyebutkan, yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syarat islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharmkan (darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya)
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarat islam
- 4) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer

b. Indikator label halal

Label Halal dalam penelitian ini dapat dinilai melalui beberapa indikator yang mengacu pada PP No.69 Th 1999 pasal 1 ayat (5), yaitu:

- 1) Gambar, yang dapat berupa hasil tiruan serta dapat juga berupa bentuk pola (orang, hewan serta tumbuhan, dsb.) yang dibuat dengan coretan alat tulis
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis atau tulisan seseorang dan diharapkan dapat dibaca oleh konsumen
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan dari hasil dari keduanya yang dapat dijadikan menjadi satu bagian

- 4) Menempel pada kemasan dimaknai juga sesuatu yang dapat melekat pada kemasan suatu produk (baik dengan sengaja atau tidak sengaja) dan dapat juga sebagai pelindung dari suatu produk (Saleh *et al.*, 2020).

5. Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *Dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “*religio*” dari akar kata “*relegare*” yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas (Aisah, 2022).

Religiusitas dikenal sebagai pengabdian yang dapat dilihat melalui perilaku yang berkaitan dengan cita-cita karakter atau iman. Religiusitas bukanlah ilmu yang boleh dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah yang sama (Matondang *et al.*, 2023). Religiusitas dapat diartikan pula sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten (Wahyudin *et al.*, 2018). Adimarwan mengartikan religiusitas sebagai bentuk/aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam

adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq (Khotimah, 2018).

Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui pengetahuan yang dimilikinya, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama Islam (Rohamah, 2022). Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan (Aisah, 2022).

Religiusitas juga disebut sebagai komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku yang bersangkutan dengan keyakinan atau iman individu. Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut (Rohamah, 2022). Wujud religiusitas tidak sebatas keyakinan dan ritual peribadatan untuk menghadap Sang Pencipta, melainkan juga implementasi kehidupan bersosial. Kehidupan sosial atau bermasyarakat yang merupakan wujud religiusitas salah satunya adalah akhlak (Aisah, 2022). Di dalam Al-Qur'an telah tertulis beberapa dalil mengenai akhlak seorang muslim, misalnya anjuran bersabar tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 200 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap-siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu beruntung”*

Dalil lain mengenai akhlak seperti perintah jujur dan benar dalam

Surat At-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah SWT, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”*

Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam dan ihsan, dengan kata lain akidah, syari’ah dan akhlak (Mujiati & Yunus, 2020).

a. Dimensi religiusitas

Menurut Thontowi dalam Muttaqin (2022) dalam ajaran agama Islam ada lima dimensi religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan atau ideologi, merupakan suatu dimensi yang menunjukkan variasi yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang harus diyakini, seperti kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dsb. Keyakinan atau dogma agama merupakan dimensi dasar.
- 2) Dimensi Peribadatan memiliki kaitan erat dengan berbagai perilaku seseorang, yang perilaku tersebut telah diatur oleh agama, seperti tata cara melakukan ibadah, pembaptisan, pengakuan atas dosa, berpuasa, shalat maupun pelaksanaan ritual-ritual suci pada hari-hari khusus.
- 3) Dimensi Penghayatan, yaitu dimensi yang memiliki kaitan dengan perasaan keagamaan yang dirasakan oleh penganut agama maupun seberapa jauh manusia dalam melakukan penghayatan dari

pengalaman pada seremonial agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan sholat.

- 4) Dimensi Pengetahuan, merupakan dimensi yang memiliki kaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terkait ajaran agama yang dianutnya.
- 5) Dimensi Pengamalan, merupakan dimensi yang memiliki kaitan akibat adanya ajaran agama yang dianutnya dan ditunjukkan dengan sikap dan perilaku dalam kegiatan sehari-hari.

B. Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Riyono & Budiharja, (2016) Maharani, (2019) Inesti & Handayani, (2020) Tj, (2020) Ferdinand *et al.*, (2021) Alfaiq & Wardhani, (2022) Fauziyyah *et al.*, (2022) Pristiawan *et al.*, (2022) Rini *et al.*, (2022) Susanto *et al.*, (2022) Viana & Hartati, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Chasanah & SP, (2023) Chasanah & SP, (2023) Yuliana *et al.*, (2023) Anisa & Nurhayati, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) dan Sutanto & Hartono, (2024) yang menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah

diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari (Susi, 2020). Faktor eksternal pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan dan merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar (Fadila, 2019).

Produk dengan kualitas yang baik bisa berdampak baik juga terhadap industri. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Riyono & Budiharja, (2016) Bukhari *et al.*, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et al.*, (2019) Maharani, (2019) Waluya *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Bukhari *et al.*, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Tj, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Sinurat *et al.*, (2021) Fauziyyah *et al.*, (2022) Muttaqin, (2022) Rini *et al.*, (2022) Susanto *et al.*, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Chasanah & SP, (2023) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) Sutanto & Hartono, (2024) dan Pratama, (2024) menyatakan bahwa atribut produk kemasan dengan warna menarik, desain ukuran, kualitas keseluruhan bahan, rasa dan label dengan informasi produk yang maksimal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

Faktor eksternal lain yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, sebab harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu 4P (produk, harga, distribusi dan promosi). Kotler dan Armstrong juga mendefinisikan harga sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Annisaputri *et al.*, 2020). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Riyono & Budiharja, (2016) Alfian & Marpaung, (2017) Fadila, (2019) Rödiger & Hamm, (2019) Tan *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Estika *et al.*, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Ismaulina & Maisyarah, (2020) Inesti & Handayani, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Nadiya & Wahyuningsih, (2020) Zhong & Moon, (2020) Ferdinand *et al.*, (2021) Rahmawati & Fitriani, (2021) Alfaiq & Wardhani, (2022) Alfiah & Muflikha, (2022) Fauziyyah *et al.*, (2022) Muttaqin, (2022) Pristiawan *et al.*, (2022) Wati, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Yuliana *et al.*, (2023) Anisa & Nurhayati, (2024) Pratama, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) dan Sutanto & Hartono, (2024) menyebutkan bahwa kehati-hatian

dalam menetapkan harga juga sangatlah penting, karna jika perusahaan salah dalam menetapkan harga untuk sebuah produk bisa berakibat tidak maksimalnya hasil penjualan produk tersebut yang bisa juga berakibat turunnya penjualan serta berkurangnya pangsa pasar.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

3. Pengaruh kualitas produk dimoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

Label adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas (Kotler & Armstrong, 2010). Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas produknya (Wati, 2022). Dengan adanya label halal konsumen akan semakin yakin bahwa produk yang dikonsumsi terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan.

Penggunaan label halal pada suatu produk memudahkan konsumen, khususnya konsumen muslim untuk mengetahui bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Alfian & Marpaung, (2017) Nasution & Rossanty, (2018) Desmayonda & Trenggana, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et al.*, (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et*

al., (2020) Efendi, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Ismaulina & Maisyarah, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Rizkitysha & Hananto, (2020) Wahyurini & Trianasari, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Nugraha *et al.*, (2021) Alfiah & Muflikha, (2022) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022) Wati, (2022) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) dan Pratama, (2024) menyebutkan bahwa produk makanan dengan label halal dapat menjadi salah satu solusi bagi konsumen yang menginginkan agar makanan yang dikonsumsi berkualitas, aman dari efek samping dan halal dari sisi agama yang dianutnya.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dimoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

4. Pengaruh harga dimoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

Konsep halal berasal dari ajaran agama Islam dan merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan atau sah menurut syariah Islam. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi standar halal disebut haram. Sedangkan harga merupakan aspek penting dalam pemasaran dan ekonomi, karena dapat mempengaruhi permintaan, penjualan, dan keuntungan perusahaan. Harga produk akan meningkat ketika adanya proses labelisasi halal pada kemasannya. Akan tetapi harga produk sendiri juga mempengaruhi permintaan akan kebutuhan memberikan labelisasi halal pada kemasan

karena kesadaran konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal (Sopingi *et al.*, 2023).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Alfian & Marpaung, (2017) Nasution & Rossanty, (2018) Desmayonda & Trenggana, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et al.*, (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Efendi, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Ismaulina & Maisyarah, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Rizkitysha & Hananto, (2020) Wahyurini & Trianasari, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Nugraha *et al.*, (2021) Alfiah & Muflikha, (2022) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022) Wati, (2022) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) dan Pratama, (2024) menyebutkan jika persepsi terhadap label halal lebih kuat maka kualitas dari produk akan menjadi dipandang semakin baik dan harga dipandang juga lebih unggul dari pesaing sehingga konsumen mau membeli produk.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dimoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

5. Pengaruh kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

Religiusitas adalah cara individu untuk mengaplikasikan nilai agama sesuai dengan nilai ketuhanan yang dianut. Religiusitas disini mengarah pada perilaku religiusitas yang diidentikkan dengan perilaku pembeli yaitu keputusan pembelian. Religiusitas dapat dimanfaatkan

konsumen sebagai pemikiran dalam menentukan pilihan pembelian (Rahmawati & Fitriani, 2021). Bagi konsumen yang religius, kualitas produk dapat dijadikan pertimbangan dalam membeli suatu barang. religiusitas dalam diri seseorang akan mendorong seseorang untuk berfikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agama termasuk dalam memilih produk.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda & Trenggana, (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Rizkitysha & Hananto, (2020) Rahmawati & Fitriani, (2021) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022) dan Matondang *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

6. Pengaruh harga dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

Religiusitas diwujudkan dalam segala aspek kehidupan, baik aktivitas yang nampak dan tidak nampak oleh mata serta yang ada dalam hati setiap individu. Dengan demikian dapat disimpulkan, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian produk kemasan makanan dan minuman (Imamuddin *et al.*, 2020).

Religiusitas dapat dimanfaatkan konsumen sebagai pemikiran dalam menentukan pilihan pembelian terkait harga sebuah produk. Tingkat

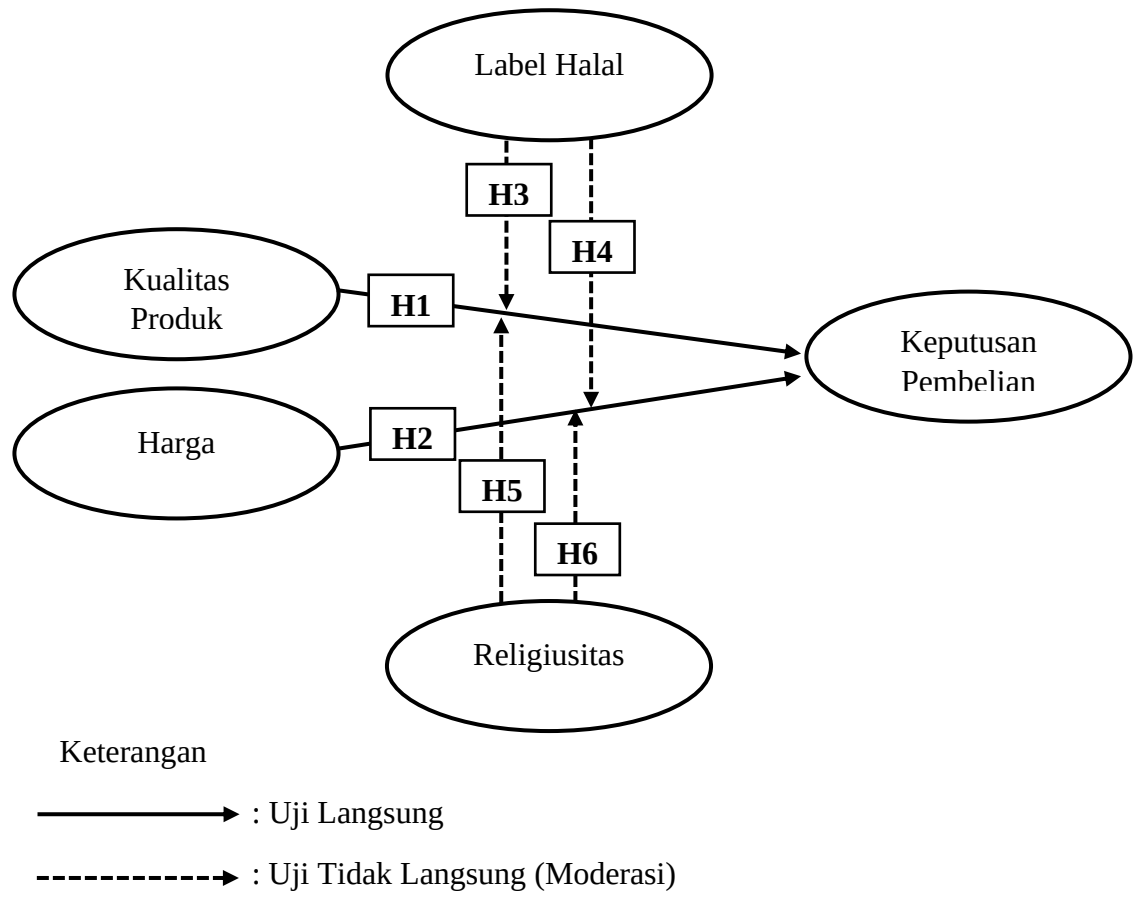
religiusitas akan mempengaruhi pilihan untuk memilih sesuatu tergantung pada biaya maupun harga guna menghindari adanya pemborosan atau manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda & Trenggana, (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Rizkitysha & Hananto, (2020) Rahmawati & Fitriani, (2021) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022) dan Matondang *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan harga.

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dimoderasi religiusitas keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka berfikir berisikan poin-poin alur konsep dari penelitian yang akan dilakukan. Jika melihat kerangka konseptual penelitian orang sudah bisa memahami apa yang akan dilakukan di dalam penelitian. Selain itu, kerangka konseptual menggambarkan teori yang digunakan di dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus diambil dan cara untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menggunakan pola penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yaitu konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang mengemukakan dugaan sementara dari permasalahan yang dibahas. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat jadi terdapat variabel dependen dan variabel independent (Sugiyono, 2014).

B. Variabel Penelitian

Variabel ialah suatu yang nilainya bervariasi, berubah menurut waktu untuk mengetahui perubahan (*change*) atau berbeda menurut tempat untuk mengetahui perbedaan (*difference*). Nilai karakteristik suatu elemen merupakan variabel, diberi simbol huruf X atau huruf latin lainnya (Supranto & Limakrisna, 2019). Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga nantinya akan diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2).

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel moderating dapat diartikan sebagai suatu variabel yang menjembatani antara variabel bebas dan terikat, sehingga pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2013). Variabel mediator yang digunakan ketika melakukan penelitian ini yaitu label halal dan religiusitas.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.	1. Kemantapan pada suatu produk.	✓ Kualitas produk Mie Gacoan akan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. ✓ Ketika saya membutuhkan jenis Mie, saya terdorong untuk membeli di Mie Gacoan	(Wahyurini & Trianasari, 2020) (Widodo, 2015)
			2. Kebiasaan dalam membeli produk.	✓ Saya terbiasa membeli produk Mie Gacoan karena kualitasnya. ✓ Saya terbiasa membeli produk Mie Gacoan karena bermanfaat untuk saya.	
			3. Memberi rekomendasi kepada orang lain.	✓ Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain. ✓ Saya akan merekomendasikan keluarga atau rekan saya untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan.	
			4. Melakukan pembelian ulang. Sumber : (Widodo, 2015)	✓ Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya melakukan pembelian kembali. ✓ Saya merasa puas membeli di Mie Gacoan dan berniat melakukan pembelian ulang dikemudian hari.	
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpilkasikan dan	5. Rasa produk	✓ Saya membeli produk Mie Gacoan karena rasanya yang enak. ✓ Saya membeli produk Mie Gacoan karena rasanya yang tidak membosankan.	(Fadila, 2019) (Anisya <i>et al.</i> , 2020)
			6. Cara penyajian	✓ Saya membeli produk Mie Gacoan karena disajikan dengan tampilan menarik. ✓ Saya membeli produk Mie Gacoan karena alat penyajiannya bersih.	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
		merupakan salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar.	7. Variasi menu Sumber : (Fadila, 2019)	✓ Saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki varian produk yang banyak. ✓ Saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki varian rasa yang menarik.	
3	Harga (X2)	Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.	8. Keterjangkauan harga	✓ Harga produk Mie Gacoan terjangkau dengan budget saya. ✓ Harga produk Mie Gacoan murah bagi saya.	(Annisaputri <i>et al.</i> , 2020) (Kasih <i>et al.</i> , 2023)
			9. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	✓ Harga produk dapat bersaing dengan produk lain yang serupa. ✓ Menurut saya harga produk Mie Gacoan bersahabat sesuai dengan harga pasar.	
			10. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	✓ Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produknya. ✓ Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	
			11. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber : (Kasih <i>et al.</i> , 2023)	✓ Harga produk Mie Gacoan yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. ✓ Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.	
4	Label Halal (Z1)	Menurut MUI label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	12. Gambar	✓ Saya dapat memahami arti gambar label halal pada sebuah produk. ✓ Adanya gambar label halal membuat saya berkeputusan untuk membeli produk Mie Gacoan.	(Andriansyah <i>et al.</i> , 2016) (Saleh <i>et al.</i> , 2020)
			13. Tulisan	✓ Tulisan pada label halal mengidentifikasi kehalalan produk. ✓ Tulisan halal pada produk Mie Gacoan memperkuat bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			14. Gambar dan tulisan	✓ Saya mengetahui gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari MUI. ✓ Adanya gambar dan tulisan halal pada kemasan Produk Mie Gacoan membuat saya tidak ragu dalam memilih produk tersebut.	
			15. Menempel pada kemasan Sumber : (Saleh <i>et al.</i> , 2020)	✓ Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya memperoleh informasi mengenai mutu produk Mie Gacoan. ✓ Adanya label halal pada kemasan produk Mie Gacoan memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.	
5	Religiusitas (Z2)	Religiusitas dapat diartikan pula sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten.	16. Dimensi ideologi	✓ Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja. ✓ Saya akan mengonsumsi makanan halal, berkualitas baik dan yang tidak berlebihan.	(Wahyudin <i>et al.</i> , 2018) (Muttaqin, 2022)
			17. Dimensi peribadatan	✓ Saya selalu memperhatikan halal dan haram suatu barang. ✓ Saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena sudah terjamin kehalalannya.	
			18. Dimensi penghayatan	✓ Saya selalu taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya. ✓ Sebagai seorang muslim, saya hanya mengonsumsi produk makanan yang berlabel halal.	
			19. Dimensi pengetahuan	✓ Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang halal dan haram. ✓ Saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena sudah memiliki label halal.	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			20. Dimensi pengamalan Sumber : (Muttaqin, 2022)	✓ Saya melakukan pembelian produk yang aman dikonsumsi. ✓ Saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena aman untuk dikonsumsi.	

Sumber : Data diolah 2024

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, peristiwa dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim generasi Z produk Mie Gacoan di Kota Malang dengan jumlah populasi tidak diketahui atau *infinite population*.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan ketika peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Jenis desain pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penggunaan teknik ini

peneliti dapat membatasi dan memilih siapa saja anggota populasi yang berhak untuk menjadi sampel sesuai dengan ketentuan dan pertimbangan yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini disebar ke tujuh kedai Mie Gacoan Mie Gacoan di Kota Malang menggunakan bantuan Google-Form yang nantinya akan disebar di beberapa komunitas melalui media online sampai target penelitian terpenuhi.

Menurut Hair *et al.*, (2021) ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan parameter SEM. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan suatu indikator. Indikator yang dipakai untuk responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Beragama Islam
- b. Responden adalah konsumen muslim generasi Z (Usia 12-27 Tahun)
- c. Responden telah melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang sekurang-kurangnya satu kali

E. Sumber Data dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh dan memiliki kejelasan informasi mengenai bagaimana cara mengambil data dan bagaimana data tersebut diolah. Data dalam penelitian secara umum dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Penelitian ini bersumber dari jenis data primer.

Menurut Arikunto (2013) sumber data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama biasanya didapatkan melalui

wawancara jejak dan lain-lain lalu di oleh sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen muslim generasi Z produk Mie Gacoan di Kota Malang.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert.

Skala likert adalah pengukuran yang didasarkan pada hasil dari penjumlahan sikap dan perilaku responden dalam menjawab pertanyaan peneliti yang sudah sesuai dengan indikator di setiap variabel yang diukur (Sanusi, 2011). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah 2024

F. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas.

a. Observasi

Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan. Observasi yang dilakukan peneliti disini mendapatkan gambaran tentang konsumen yang melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.

b. Melalui Angket atau Kuesioner

Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan/ Pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Instrumen angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan sifat tertutup, dimana alternatif jawaban dari pertanyaan sudah disediakan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen muslim generasi Z produk Mie Gacoan di Kota Malang.

c. Melalui Metode Studi Kepustakaan

Studi pustaka sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku-buku, jurnal, internet, skripsi, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Dalam studi kepustakaan ini peneliti mencari data dan informasi yang berkaitan serta mendukung dengan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

G. Teknik Analisis Data

1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini (PLS). Prediksi adalah tujuan pemanfaatan PLS. Hubungan antar konstruk merupakan prediksi yang sedang dipertimbangkan. Karena PLS dikategorikan sebagai jenis non-parametrik, distribusi data normal tidak diperlukan untuk pemodelan PLS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015). Maka langkah- langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran-ukuran tersebut layak untuk diukur (valid dan dapat dipercaya), analisis ini dilakukan. Definisi operasional variabel yang telah dimodifikasi untuk prosedur desain instrumen penelitian disebut sebagai desain model perancangan instrumen penelitian. Beberapa bukti menunjukkan adanya analisis outer model (Husein, 2015) :

- 1) *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari standarized loading factor. Standardize loading factor

menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2012).

- 2) *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- 3) *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Cronbach Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau

memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki *nilai cronbach's alpha* $> 0,7$.

b. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* atau yang biasa disebut dengan model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa *inner model* dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Ghozali & Hengky, 2012).

1) Koefisien Determinan (R^2)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *Rsquare* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Rsquare* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

2. Uji Hipotesis

a. Uji *Direct Effect* (Langsung)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial.

Pengujian regresi secara parsial dimaksudkan untuk melihat apakah satu proksi variabel independent secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independent lainnya konstan. Cara yang dapat dilakukan untuk menguji signifikan uji t, yaitu :

- 1) $H_0 : \beta = 0$, yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_0 : \beta > 0$, yang artinya terdapat pengaruh secara pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji parsial t sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria keputusan yang diambil yaitu :

- 1) Jika nilai sig. $t > 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. $t < 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating. Variabel moderasi disini merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan cara mengalikan dua atau lebih variabel bebasnya. Jika hasil perkalian dua variabel bebas tersebut signifikan maka variabel tersebut

memoderasi hubungan antar variabel bebas dan variabel dependennya, adapun rumusnya sebagai berikut (Jadmoko & Purbo, 2020) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + b_4 X_1 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Nilai yang diramalkan
a	= Konstanta
b ₁	= Koefesien regresi untuk X ₁ (kualitas produk)
b ₂	= Koefesien regresi untuk X ₂ (harga)
b ₃	= Koefesien variabel moderasi 1 (label halal)
b ₄	= Koefesien variabel moderasi 2 (religiusitas)
X ₁	= Variabel kualitas produk
X ₂	= Variabel harga
X ₁ X ₂	= Interaksi
ε	= Nilai residu.

Tahapan :

- Meregresikan X terhadap Y ($Y = a + b_1 X_1 + \varepsilon$).
- Meregresikan X dan Z terhadap Y ($Y = a + b_{1x1} + b_{2m} + \varepsilon$).
- Meregresikan X, Z dan interaksi (XZ) terhadap Y ($Y = a + b_{1x1} + b_{2m} + b_{3x1m} \varepsilon$).

Hipotesis pemoderasi diterima apabila, saat variabel interaksinya dimasukkan pengaruhnya signifikan. Adapun kriteria moderasinya antara lain (Jadmoko & Purbo, 2020) :

- 1) Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel

moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

- 2) Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel terganggu dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
- 3) Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel terganggu. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terganggu.
- 4) Prediktor moderasi hanya berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan brand image dari salah satu industri makanan mie pedas di Indonesia. Mie gacoan adalah anak dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang berdiri pada awal tahun 2016 di Kota Malang, yang memiliki tagline “Mie Pedas Nomor 1 yang ada di Indonesia”. Mie Gacoan sendiri diambil dari kata Gaco yang artinya jagoan atau andalan dalam Bahasa Jawa (Safira *et al.*, 2023).

Gambar 4.1
Logo Mie Gacoan



Ditawarkan banyak menu pada tempat makan ini mulai dari mie yang memiliki 3 varian adalah mie iblis (sekarang mie gacoan), mie setan (sekarang mie hompimpa), serta mie angel (sekarang mie suit) dengan mempunyai tingkatan level kepedasan. Untuk dimsum terdapat lumpia udang, lumpia keju, siomay, dan lain sebagainya. Lebih menariknya lagi minuman yang disajikan mempunyai nama yang unik dengan menggunakan nama permainan (dulunya nama hantu). Olahan mie dan cita rasa merupakan sebagai karakteristik khas Mie Gacoan yang susah buat ditolak (Kusumawardani & Achsa, 2023). Harga

yang ditawarkan (per tahun 2024) juga dimulai dari Rp. 9500- 11.000 membuat kedai ini tidak pernah sepi pengunjung.

Tabel 4.1
Jumlah Kedai Mie Gacoan di Kota Malang

1	Mie Gacoan Stasiun kota baru, Kecamatan Klojen
2	Mie Gacoan Ciliwung, Kecamatan Blimbing
3	Mie Gacoan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang
4	Mie Gacoan Kendalsari, Kecamatan Lowokwaru
5	Mie Gacoan jln Jakarta, Kecamatan Lowokwaru
6	Mie Gacoan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru
7	Mie Gacoan jln. Supriadi, Kecamatan Sukun

Sumber : (Nisa, 2023)

Sampai saat ini ada setidaknya tujuh kedai Mie Gacoan yang tersebar di lima kecamatan yang ada di Kota Malang dan tidak pernah sepi dari pengunjung. Meskipun pada awalnya dianggap tidak memenuhi salah satu sistem jaminan halal (SJH), pada tanggal 22 Juni 2023 akhirnya pihak Mie Gacoan mengumumkan bahwa sudah resmi memiliki label halal dari MUI, baik untuk bahan baku, gerai dan tempat produksinya.

2. Generasi Z

Generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Budiarti *et al.*, 2018). Generasi Z atau biasa disebut gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Febriandika *et al.*, 2023). Tumbuh sebagai generasi pertama yang menjadi digital native, generasi Z sangat mengandalkan teknologi dalam hidupnya. Generasi Z dibentuk dan harus menghadapi dunia dengan cara yang sangat berbeda dengan generasi tanpa internet (Fitriyani, 2021).

Generasi Z punya pola pikir cenderung menginginkan hal serba instan. Mereka adalah generasi pragmatis dan suka akan sesuatu yang baru dan unik. Bagi mereka fleksibilitas dan mobilitas menjadi ciri utama bagaimana mereka bisa menggandrungi suatu produk. Dalam penelitiannya Najah (2022) gen Z memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*, Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrungkan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer.
- b. Sosial, Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan.
- c. Ekspresif, Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
- d. Multitasking, Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan.
- e. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).
- f. Senang berbagi.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden ialah aspek demografis responden yang menjadi karakteristik dari setiap responden dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim generasi Z Mie Gacoan di Kota Malang. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google-Form kepada responden. Dari 232 kuesioner yang terisi terdapat 225 koesioner yang

terisi lengkap. Dari data kuesioner yang telah didapat dari responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	82	36,4%
Perempuan	143	63,6%
Total	225	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diketahui bahwa dari 225 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 143 atau 63,6% dan 82 atau 36,4% sisanya berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Usia 15-19 Tahun	61	27,1%
Usia 20-23 Tahun	40	17,8%
Usia 24-27 Tahun	124	55,1%
Total	225	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui bahwa dari 225 responden didominasi oleh responden yang berusia 24-27 tahun yang berjumlah 124 atau 55,1%. Selanjutnya responden berusia 15-19 tahun dengan jumlah 61 atau 27,1% dan 40 atau 17,8% sisanya adalah responden berusia 20-23

tahun. Artinya responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 24-27 tahun yang berjumlah 124 responden, dimana pada usia ini seseorang dipaksa untuk menjadi lebih dewasa dalam menghadapi beragam pilihan dan perubahan yang ada dalam hidup, seperti bagaimana manage keuangan, bagaimana menjaga kesehatan dan mencari tujuan hidup.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Mie Gacoan

Data mengenai tempat membeli Mie Gacoan dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tempat Membeli Mie Gacoan

Tempat Membeli	Frekuensi	Persentase
Mie Gacoan Stasiun Kota Baru	24	10,7%
Mie Gacoan Ciliwung	32	14,2%
Mie Gacoan Sawojajar	17	7,6%
Mie Gacoan Kendalsari	18	8,0%
Mie Gacoan jln. Jakarta	13	5,8%
Mie Gacoan Tlogomas	88	39,1%
Mie Gacoan jln. Supriadi	33	14,7%
Total	225	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari 225 responden mereka paling banyak melakukan pembelian di Mie Gacoan Tlogomas dengan jumlah 88 atau 39,1%. Selanjutnya di Mie Gacoan jln. Supriadi dengan jumlah 33 atau 14,7% lalu Mie Gacoan Ciliwung dengan jumlah 32 atau 14,2% lalu Mie Gacoan Stasiun Kota Baru dengan jumlah 24 atau 10,7% lalu Mie Gacoan Kendalsari dengan jumlah 18 atau 8,0% lalu Mie Gacoan Sawojajar dengan jumlah 17 atau 7,6% dan 13 atau 5,8% sisanya melakukan pembelian di Mie Gacoan jln. Jakarta. Artinya responden yang mendominasi penelitian membeli Mie Gacoan di Tlogomas yang berjumlah 88 responden, dimana lokasi ini dekat dengan beberapa perguruan tinggi

dan pusat perbelanjaan. Selain itu fasilitas yang disediakan memadai serta memiliki pelayanan yang baik.

Adapun menu dan tingkat level yang dibeli, sebagian besar responden dengan jumlah 201 atau 89,3% membeli menu Mie Gacoan yang memiliki rasa manis pedas dengan level 1-4 sebanyak 185 atau 82,2% dan 16 atau 7,1% memilih level 5-8. Selanjutnya Mie Hompimpa dengan level 1-4 dengan jumlah 13 atau 5,8% lalu responden yang pernah membeli semua menu dan level dengan jumlah 9 atau 4,0% dan 2 atau 0,9% sisanya membeli Mie Suit.

Tabel 4.5
Menu dan Level yang dibeli responden

Menu yang dibeli	Frekuensi	Persentase	Level Menu	Frekuensi	Persentase
Mie Gacoan	201	89,3%	1-4	185	82,2%
			5-8	16	7,1%
Mie Hompimpa	13	5,8%	1-4	13	5,8%
Mie Suit	2	0,9%	-	2	0,9%
Semua Level	9	4,0%	-	9	4,0%
Total	225	100%	Total	225	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2024

4. Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara statistik bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistik terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Item	N	Presentase Jawaban					Mean		Standar Deviasi
			SS	S	N	TS	STS	Item	Variabel	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	225	31,6%	56,9%	11,1%	0,4%	0%	4,20	4,03	,639
	X1.2	225	29,8%	49,8%	18,7%	1,8%	0%	4,08		,743
	X1.3	225	20,4%	44,4%	32,9%	2,2%	0%	3,83		,772

Variabel	Item	N	Presentase Jawaban					Mean		Standar Deviasi
			SS	S	N	TS	STS	Item	Variabel	
	X1.4	225	18,7%	51,6%	28,4%	1,3%	0%	3,88		,715
	X1.5	225	25,8%	56,9%	16,9%	0,4%	0%	4,08		,663
	X1.6	225	26,7%	57,3%	16,0%	0%	0%	4,11		,646
Harga (X2)	X2.1	225	48,9%	41,8%	9,3%	0,4%	0%	4,39	4,12	,667
	X2.2	225	43,1%	35,6%	19,1%	2,2%	0%	4,20		,822
	X2.3	225	31,1%	48,4%	15,1%	2,7%	2,7%	4,03		,901
	X2.4	225	38,2%	45,3%	12,0%	1,8%	2,7%	4,15		,892
	X2.5	225	34,7%	52,0%	12,4%	0,9%	0%	4,20		,683
	X2.6	225	33,8%	55,6%	10,7%	0%	0%	4,23		,627
	X2.7	225	22,7%	51,1%	24,9%	1,3%	0%	3,95		,727
	X2.8	225	20,4%	48,0%	29,8%	1,8%	0%	3,87		,748
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	225	26,2%	54,7%	16,9%	2,2%	0%	4,10	4,19	,707
	Y1.2	225	24,4%	38,2%	31,6%	5,8%	0%	4,25		,734
	Y1.3	225	25,3%	42,2%	28,0%	4,4%	0%	4,27		,627
	Y1.4	225	19,1%	35,1%	37,8%	7,6%	0,4%	4,31		,640
	Y1.5	225	27,1%	55,1%	16,0%	1,3%	0,4%	4,19		,703
	Y1.6	225	23,6%	47,6%	24,0%	4,4%	0,4%	4,24		,650
	Y1.7	225	31,1%	48,4%	17,8%	2,7%	0%	4,11		,714
	Y1.8	225	32,9%	47,1%	17,3%	2,7%	0%	4,11		,701
Label Halal (Z1)	Z1.1	225	28,0%	56,0%	13,8%	2,2%	0%	3,98	4,19	,776
	Z1.2	225	40,9%	45,3%	12,0%	1,8%	0%	4,42		,608
	Z1.3	225	36,0%	55,1%	8,4%	0,4%	0%	4,14		,772
	Z1.4	225	40,4%	49,8%	9,8%	0%	0%	4,26		,623
	Z1.5	225	35,1%	49,8%	14,2%	0,9%	0%	4,10		,868
	Z1.6	225	34,2%	56,0%	9,3%	0,4%	0%	4,35		,658
	Z1.7	225	30,2%	52,0%	16,4%	1,3%	0%	4,01		,729
	Z1.8	225	29,8%	52,4%	16,9%	0,9%	0%	4,26		,611
Religiusitas (Z2)	Z2.1	225	25,8%	49,3%	21,8%	3,1%	0%	4,26	3,99	,653
	Z2.2	225	48,0%	45,8%	6,2%	0%	0%	4,14		,664
	Z2.3	225	33,8%	49,8%	14,2%	1,3%	0,9%	4,05		,721
	Z2.4	225	35,6%	54,7%	9,8%	0%	0%	3,81		,872
	Z2.5	225	33,8%	48,9%	14,2%	3,1%	0%	3,88		,837
	Z2.6	225	44,9%	44,9%	10,2%	0%	0%	3,65		,890
	Z2.7	225	26,2%	49,8%	23,1%	0,9%	0%	4,07		,722
	Z2.8	225	35,1%	56,0%	8,9%	0%	0%	3,89		,828
	Z2.9	225	37,8%	50,7%	11,6%	0%	0%	4,08		,769
	Z2.10	225	29,8%	54,2%	16,0%	0%	0%	4,10		,775

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil deskriptif variabel penelitian. maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, Kualitas produk (X1) terdiri dari tiga indikator: 1) Rasa produk 2) Cara penyajian dan 3) Variasi menu. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,03, seperti terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel kualitas produk dan item tertinggi adalah (X1.1 = 4,20) dengan pernyataan “saya membeli produk Mie Gacoan karena rasanya yang enak. Selanjutnya (X1.6 = 4,11) dengan item “saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki varian rasa yang menarik” lalu (X1.2 = 4,08) dan (X1.2 dan X1.5 = 4,08) dengan item “saya membeli produk Mie Gacoan karena rasanya yang tidak membosankan” dan “saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki varian produk yang banyak”. Selanjutnya (X1.4 = 3,88) dengan item “saya membeli produk Mie Gacoan karena alat penyajiannya bersih” dan terakhir (X1.3 = 3,83) dengan item “saya membeli produk Mie Gacoan karena disajikan dengan tampilan yang menarik”.
- b. Dalam penelitian ini, Harga (X2) terdiri dari empat indikator: 1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,12, seperti terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel harga dan item tertinggi adalah (X2.1 = 4,39) dengan item “harga produk Mie Gacoan terjangkau dengan budget saya”. Selanjutnya (X2.6 = 4,23) dengan item “menurut saya harga produk Mie Gacoan bersahabat sesuai

dengan harga pasar”. Selanjutnya ($X2.2$ dan $X2.5 = 4,20$) dengan item “harga Mie Gacoan murah bagi saya” dan “harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produknya”. Selanjutnya ($X2.4 = 4,15$) dengan item “menurut saya harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”. Selanjutnya ($X2.3 = 4,03$) dengan item “harga produk dapat bersaing dengan produk lain yang serupa”. Selanjutnya ($X2.7 = 3,95$) dengan item “harga produk Mie Gacoan yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dan yang terakhir ($X2.8 = 3,87$) dengan item “harga produk Mie Gacoan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan”.

c. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat indikator:

1) Kemantapan pada suatu produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain dan 4) Melakukan pembelian ulang. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,19, seperti terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel keputusan pembelian dan item tertinggi adalah ($Y1.4 = 4,31$) dengan item “saya terbiasa membeli produk Mie Gacoan karena bermanfaat untuk saya”. Selanjutnya ($Y1.3 = 4,27$) dengan item ‘saya terbiasa membeli produk Mie Gacoan karena kualitasnya’. Selanjutnya ($Y1.2 = 4,25$) dengan item “ketika saya membutuhkan jenis Mie, saya terdorong untuk membeli di Mie Gacoan”. Selanjutnya ($Y1.6 = 4,24$) dengan item “saya akan merekomendasikan keluarga atau rekan saya untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan”. Selanjutnya ($Y1.5 = 4,19$) dengan item “apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain”. Selanjutnya ($Y1.7$ dan $Y1.8 = 4,11$) dengan item

“apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya melakukan pembelian kembali” dan “saya merasa puas membeli di Mie Gacoan dan berniat melakukan pembelian ulang” dan yang terakhir ($Y1.1 = 4,10$) dengan item “kualitas produk Mie gacoan akan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut”

- d. Dalam penelitian ini, Label Halal (Z1) terdiri dari empat indikator: 1) Gambar 2) Tulisan 3) Gambar dan tulisan dan 4) Menempel pada kemasan. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,19, seperti terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel label halal dan item tertinggi adalah ($Z1.2 = 4,42$) dengan item “adanya gambar label halal membuat saya berkeputusan untuk membeli produk Mie Gacoan”. Selanjutnya ($Z1.6 = 4,35$) dengan item “adanya gambar dan tulisan halal pada kemasan produk Mie Gacoan membuat saya tidak ragu dalam memilih produk tersebut”. Selanjutnya ($Z1.4$ dan $Z1.8 = 4,26$) dengan item “tulisan halal pada produk Mie Gacoan memperkuat bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi” dan “adanya label halal pada kemasan produk Mie Gacoan memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram”. Selanjutnya ($Z1.3 = 4,14$) dengan item “tulisan pada label halal mengidentifikasi kehalalan produk”. Selanjutnya ($Z1.5 = 4,10$) dengan item “saya mengetahui gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari MUI”. Selanjutnya ($Z1.7 = 4,01$) dengan item “adanya label halal pada kemasan mempermudah saya memperoleh informasi mengenai mutu produk Mie Gacoan” dan yang terakhir ($Z1.1 = 3,98$) dengan item “saya dapat memahami arti gambar label halal pada sebuah produk”.

- e. Dalam penelitian ini, Religiusitas (Z2) terdiri dari lima indikator: 1) Dimensi ideologi 2) Dimensi peribadatan 3) Dimensi penghayatan 4) Dimensi pengetahuan dan 5) Dimensi pengamalan. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 3,99, seperti terlihat pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel religiusitas dan item tertinggi adalah (Z2.1 = 4,26) dengan item “saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja”. Selanjutnya (Z2.2 = 4,14) dengan item “saya akan mengkonsumsi makanan halal, berkualitas baik dan yang tidak berlebihan”. Selanjutnya (Z2.10 = 4,10) dengan item “saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena aman untuk dikonsumsi”. Selanjutnya (Z2.9 = 4,08) dengan item “saya melakukan pembelian produk yang aman dikonsumsi”. Selanjutnya (Z2.7 = 4,07) dengan item “saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang halal dan haram”. Selanjutnya (Z2.3 = 4,05) dengan item “saya selalu memperhatikan halal dan haram suatu barang”. Selanjutnya (Z2.8 = 3,89) dengan item “saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena sudah memiliki label halal”. Selanjutnya (Z2.5 = 3,88) dengan item “saya selalu taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya”. Selanjutnya (Z2.4 = 3,81) dengan item “saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena sudah terjamin kehalalannya” dan yang terakhir (Z2.6 = 3,65) dengan item “sebagai seorang muslim, saya hanya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal”.

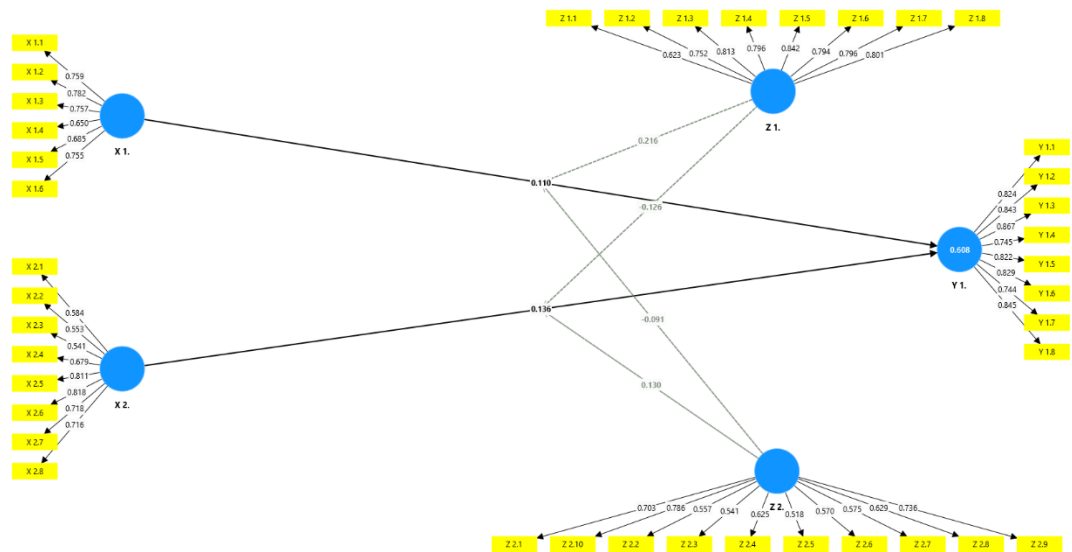
B. Hasil Uji Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Validitas kovenrgen menentukan besarnya konsistensi antara indicator dan variable sebagaimana yang tertera pada konsep teoritis. Pada validitas konvergen terdapat tiga tahap pengujian yaitu *outer loading*, *composit reliability* dan *averae variance extracted*. Untuk mencapai standar *convergent validity*, loading factor 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Hengky, 2012).

Gambar 4.2
Outer Model



Sumber : Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0.759	Valid
	X 1.2	0.782	Valid
	X 1.3	0.757	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
	X 1.4	0.650	Valid
	X 1.5	0.685	Valid
	X 1.6	0.755	Valid
Harga (X2)	X 2.1	0,584	Valid
	X 2.2	0.553	Valid
	X 2.3	0.541	Valid
	X 2.4	0.679	Valid
	X 2.5	0.811	Valid
	X 2.6	0.818	Valid
	X 2.7	0.718	Valid
	X 2.8	0.716	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1.1	0.824	Valid
	Y 1.2	0.843	Valid
	Y 1.3	0.867	Valid
	Y 1.4	0.745	Valid
	Y 1.5	0.822	Valid
	Y 1.6	0.829	Valid
	Y 1.7	0.744	Valid
	Y 1.8	0.845	Valid
Label Halal (Z1)	Z 1.1	0.623	Valid
	Z 1.2	0.752	Valid
	Z 1.3	0.813	Valid
	Z 1.4	0.796	Valid
	Z 1.5	0.842	Valid
	Z 1.6	0.794	Valid
	Z 1.7	0.796	Valid
	Z 1.8	0.801	Valid
Religiusitas (Z2)	Z 2.1	0,703	Valid
	Z 2.2	0.557	Valid
	Z 2.3	0.541	Valid
	Z 2.4	0.625	Valid
	Z 2.5	0.518	Valid
	Z 2.6	0.570	Valid
	Z 2.7	0.575	Valid
	Z 2.8	0.629	Valid
	Z 2.9	0.736	Valid
	Z 2.10	0,786	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 diketahui bahwa semua item memiliki nilai *loading factor* > 0,50 yang menandakan setiap indikator sudah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.537
Harga (X2)	0.570
Keputusan Pembelian (Y)	0.666
Label Halal (Z1)	0.608
Religiusitas (Z2)	0.597

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari lima variabel menunjukkan nilai $AVE > 0.50$. Nilai AVE paling tinggi yaitu variable keputusan pembelian sebesar 0,666.

b. *Diskriminan Validity*

Discriminant validity dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.9
Cross Loading

	X 1.	X 2.	Y 1.	Z 1.	Z 2.
X 1.1	0.759	0.453	0.401	0.270	0.364
X 1.2	0.782	0.539	0.284	0.258	0.395
X 1.3	0.757	0.528	0.388	0.259	0.368
X 1.4	0.650	0.398	0.330	0.405	0.269
X 1.5	0.685	0.408	0.330	0.375	0.408
X 1.6	0.755	0.443	0.329	0.294	0.394
X 2.1	0.454	0.584	0.327	0.412	0.457
X 2.2	0.377	0.553	0.336	0.348	0.398
X 2.3	0.288	0.541	0.275	0.441	0.441
X 2.4	0.340	0.679	0.348	0.401	0.448
X 2.5	0.550	0.811	0.492	0.400	0.514
X 2.6	0.505	0.818	0.439	0.529	0.517
X 2.7	0.443	0.718	0.527	0.351	0.549
X 2.8	0.447	0.716	0.472	0.406	0.519

	X 1.	X 2.	Y 1.	Z 1.	Z 2.
Y 1.1	0.424	0.544	0.824	0.442	0.627
Y 1.2	0.272	0.392	0.843	0.277	0.556
Y 1.3	0.515	0.580	0.867	0.376	0.674
Y 1.4	0.473	0.461	0.745	0.226	0.503
Y 1.5	0.394	0.525	0.822	0.479	0.631
Y 1.6	0.325	0.485	0.829	0.292	0.590
Y 1.7	0.264	0.450	0.744	0.400	0.648
Y 1.8	0.417	0.485	0.845	0.340	0.644
Z 1.1	0.259	0.412	0.252	0.623	0.330
Z 1.2	0.265	0.463	0.311	0.752	0.429
Z 1.3	0.309	0.479	0.291	0.813	0.469
Z 1.4	0.296	0.483	0.355	0.796	0.531
Z 1.5	0.294	0.491	0.325	0.842	0.516
Z 1.6	0.339	0.493	0.380	0.794	0.526
Z 1.7	0.375	0.445	0.371	0.796	0.450
Z 1.8	0.448	0.419	0.407	0.801	0.541
Z 2.1	0.358	0.467	0.702	0.357	0.703
Z 2.2	0.299	0.351	0.299	0.381	0.557
Z 2.3	0.340	0.524	0.318	0.523	0.541
Z 2.4	0.318	0.419	0.465	0.539	0.625
Z 2.5	0.312	0.189	0.337	0.255	0.518
Z 2.6	0.226	0.370	0.279	0.417	0.570
Z 2.7	0.411	0.543	0.439	0.371	0.575
Z 2.8	0.231	0.416	0.471	0.434	0.629
Z 2.9	0.395	0.481	0.500	0.333	0.736
Z 2.10	0.288	0.538	0.629	0.394	0.786

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5 , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Pada pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui tentang keandalan alat ukur tersebut dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus $> 0,70$. Berikut nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0.827	0.874
Harga (X2)	0.836	0.874
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.941
Label Halal (Z1)	0.907	0.925
Religiusitas (Z2)	0.832	0.866

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 diketahui bahwa semua variable dalam penelitian ini memenuhi nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang berarti konstruk penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai *R-Square* dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan *R-Square* pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai *R-Square* dengan menggunakan *SmartPLS v.4.1.0.3* dapat dilihat pada table 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,594

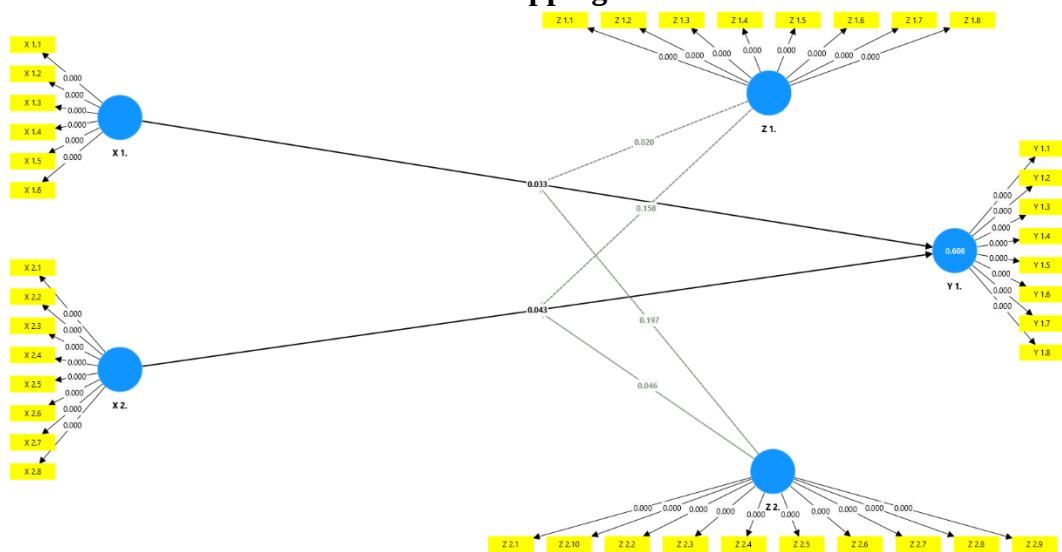
Sumber : Data diolah peneliti 2024

Nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,594 atau 59,4 persen, seperti terlihat pada Tabel 4.11 Hasil ini menunjukkan bahwa data yang dapat dideskripsikan dalam model ini menyumbang 59,4% dari total, dengan 40,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian hipotesis dibutuhkan nilai t-statistik dan p-value. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5% (0.05). dan nilai t-statistik sebesar 1,97. Dalam penelitian ini H_a diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai t-statistik $>$ dari t-tabel 1,97.

Gambar 4.3
Bootsrapping



Sumber : Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

a. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Adapun hasil pengujian hubungan langsung didalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 => Y	0.110	0.112	0.051	2.139	0.033
X2 => Y	0.136	0.140	0.067	2.023	0.043

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $2.139 > 1,97$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai statistik $2.023 > 1,97$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Artinya H2 diterima dan H0 ditolak.

b. Hasil Uji Pengaruh Moderasi Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian moderasi ini juga dibutuhkan nilai t-statistik dan p-value. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5% (0.05). dan nilai t-statistik sebesar 1,97. Dalam penelitian ini Ha diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai t statistik $>$ dari t-tabel 1,97. Adapun hasil pengujian moderasi didalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Pengaruh Moderasi Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1*Z1 => Y	0.216	0.207	0.093	2.328	0.020
X2*Z1 => Y	-0.126	-0.108	0.089	1.413	0.158
X1*Z2 => Y	-0.091	-0.091	0.071	1.292	0.197
X2*Z2 => Y	0.130	0.116	0.065	1.998	0.046

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Label halal (Z1) mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $2,328 < 1,97$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Artinya H3 diterima dan H0 ditolak.

- 2) Label halal (Z1) belum bisa memoderasi hubungan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $1,413 < 1,97$ dan nilai signifikansi $0,158 > 0,05$. Artinya H4 ditolak dan H0 diterima.
- 3) Religiusitas (Z2) belum bisa memoderasi hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $1,292 < 1,97$ dan nilai signifikansi $0,197 > 0,05$. Artinya H5 ditolak dan H0 diterima.
- 4) Religiusitas (Z2) mampu memoderasi hubungan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistik $1,998 < 1,97$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Artinya H6 diterima dan H0 ditolak.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Semakin baik kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Kota Malang. Sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan ikut menurun.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001). Maharani (2015) menyebutkan pada tahap masukan (input) dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat dua sumber informasi, yang pertama yaitu bauran pemasaran (mencakup kualitas produk dan harga) dan yang kedua lingkungan sosial budaya. Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan total 6 item. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa

konsumen membeli produk Mie Gacoan karena memiliki rasa yang enak dan tidak membosankan. Banyaknya variasi menu baik rasa dan tingkat kepedasan juga menjadi alasan kenapa konsumen membeli Mie Gacoan. Kualitas dari suatu produk memang merupakan hal yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen selalu menginginkan kualitas yang terbaik untuk dikonsumsi, dalam hal ini kualitas makanan yang akan dikonsumsi akan dapat menentukan kemauan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk sebab produk makanan berkaitan dengan sesuatu yang akan masuk ke dalam tubuh (Annisaputri *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Riyono & Budiharja, (2016) Bukhari *et al.*, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et al.*, (2019) Maharani, (2019) Waluya *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Bukhari *et al.*, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Tj, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Sinurat *et al.*, (2021) Fauziyyah *et al.*, (2022) Muttaqin, (2022) Rini *et al.*, (2022) Susanto *et al.*, (2022) Assidiki & Budiman, (2023) Chasanah & SP, (2023) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) Ramadani *et al.*, (2024) Sutanto & Hartono, (2024) dan Pratama, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut dari kualitas produk seperti varian dan jenis produk, pengemasan yang menarik serta pelabelan produk akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang

mencakup rasa, packaging dan porsi akan menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen (Kurniawan, 2019). Selain itu perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi dipasar global (Fatimah *et al.*, 2020).

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Ketepatan dalam menentukan harga (tidak terlalu tinggi dan rendah) akan memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Walker dalam Alfian & Marpaung, (2017) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sebagaimana disebutkan diatas, bauran pemasaran (mencakup kualitas produk dan harga) menjadi tahap pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga diartikan sebagai kesediaan

konsumen untuk membayar suatu jumlah uang sesuai daya beli, disesuaikan kualitas, dan menggunakan bahan lain yang sejenis produk sebagai pembanding dengan produk yang dibeli (Rahmawati & Fitriani, 2021).

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator dengan total 8 item. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan termasuk terjangkau dan murah bagi konsumen. Menurut konsumen harga Mie Gacoan sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan harga dipasaran serta dianggap mampu untuk bersaing dengan produk yang serupa. Oleh karena itu penetapan harga dalam sebuah produk sangatlah penting sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Fatimah *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriansyah *et al.*, (2016) Alfian & Marpaung, (2017) Nasution & Rossanty, (2018) Desmayonda & Trenggana, (2019) Fadila, (2019) Ilsanti *et al.*, (2019) Muslichah *et al.*, (2019) Anisya *et al.*, (2020) Annisaputri *et al.*, (2020) Efendi, (2020) Estika *et al.*, (2020) Furqon, (2020) Hanifah & Ridwan, (2020) Hardiansyah & Manurung, (2020) Ismaulina & Maisyarah, (2020) Saleh *et al.*, (2020) Pomalia *et al.*, (2020) Rizkitysha & Hananto, (2020) Wahyurini & Trianasari, (2020) Fatikhudin *et al.*, (2021) Nugraha *et al.*, (2021) Alfiah & Muflikha, (2022) Muttaqin, (2022) Rohamah, (2022) Sa'diah *et al.*, (2022)

Wati, (2022) Matondang *et al.*, (2023) Sopingi *et al.*, (2023) Fachrozi *et al.*, (2024) dan Pratama, (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan harga. Persepsi harga yang dirasakan dapat secara signifikan mempengaruhi penilaian terhadap dimensi kualitas sebuah restoran. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk yang serupa, apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al- 'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan (Ernawati, 2016). Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Apabila harga yang terbentuk tidak dapat *me-recovery* biaya produksi, atau prosentase keuntungan yang didapatkan terlalu rendah, maka hal tersebut akan menimbulkan dampak negatif bagi penjual dan produsen (Effendi, 2021).

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran label halal mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Artinya adanya label halal pada

sebuah produk memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Andriani, 2017). Maharani (2015) menyebutkan dalam tahap proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kesadaran terhadap produk yang akan dipilih. Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Hikmawati, 2019).

Adanya gambar dan tulisan halal membuat konsumen tidak ragu lagi dalam membeli produk Mie Gacoan. Tulisan halal pada produk Mie Gacoan memperkuat bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut terbebas dari sesuatu yang diharamkan. Pada dasarnya perintah label halal pada makanan secara eksplisit memang tidak ada. Di masa lampau pula makanan dengan label halal juga tidak ada. Namun saat kita melihat situasi dan kondisi yang terjadi saat ini, pembaharuan sektor pangan dengan sertifikasi dan labelisasi halal menjadi sangat penting (Hidayatullah, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisaputri *et al.*, (2020) Estika *et al.*, (2020) dan Sopingi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa label halal mampu memoderasi hubungan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Produk makanan dengan label halal dapat menjadi salah satu solusi bagi konsumen yang menginginkan agar makanan yang dikonsumsi berkualitas, aman dari efek samping dan halal dari sisi agama yang dianutnya. Dengan adanya label halal konsumen tidak merasa khawatir tentang kandungan atau yang lainnya dan sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama islam pastinya semua produk yang akan dimilikinya haruslah bersyariat islam dengan persepsi bahwa ketika memakai suatu produk tersebut akan terjauhkan dalam mengkonsumsi produk yang tidak halal (haram). Pemberian label halal dalam sebuah produk akan menjangkit sebesar-besarnya konsumen muslim.

Dalam agama Islam makanan yang baik tidak sekedar makanan yang dimasak sampai matang dan memberirasa lezat dan enak, namun makanan yang baik adalah yang diperoleh ataupun diproduksi secara halal dan *thayyib* sesuai syariat Islam (Firdayani & Sholichah, 2023). Apabila suatu produk makanan dan minuman itu tidak halal (haram), berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan tanda pada produk makanan dan minuman tersebut tidak halal. Selayaknya pelaku usaha di Indonesia yang memperdagangkan produk makanan dan minuman memberikan informasi yang jelas, jujur mengenai komposisi, kehalalan produk makanan dan minuman yang diperdagangkan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal (Hidayatullah, 2020).

D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran label tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Artinya dalam penelitian ini label halal belum bisa memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang (Bawono, 2011). Pemberian label halal pada suatu produk akan memberikan keamanan tersendiri bagi para konsumen tanpa harus bertanya-tanya lagi tentang suatu barang karena secara tidak langsung, bagi para konsumen yang paham dengan konsep halal pada suatu produk, akan merasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk yang terdapat label halal pada kemasan (Hikmawati, 2019).

Dalam penelitian ini meskipun seluruh respondennya beragama islam ternyata mereka belum sepenuhnya bisa memahami arti gambar label halal dalam sebuah produk. Adanya label halal memang bisa mempengaruhi mereka untuk membeli sebuah produk, namun mereka belum sepenuhnya memahami arti atau makna label halal. Pada kenyataannya produk yang tidak ada logo halalnya sebenarnya belum tentu haram, begitu juga produk yang ada logo halalnya belum tentu juga halal, karena tidak menutupkemungkinan produknya tidak halal kemudian mencantumkan label halal buatan sendiri atau bukan label

halal yang telah tersertifikasi melalui pengujian kehalalan oleh lembaga kompeten dan berwenang yang pada akhirnya mengeluarkan keabsahan label halal (Hidayatullah, 2020). Selain itu fenomena yang terjadi pada generasi Z saat ini adalah keterikatan mereka dengan agama dan tradisi seringkali terganggu oleh tekanan budaya, media sosial, dan perubahan nilai-nilai masyarakat. Oleh karena itu, perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran beragama pada Gen Z agar dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkannya (Rahmi & Putri, 2023). Pada dasarnya harga produk akan meningkat ketika adanya proses labelisasi halal pada kemasannya. Akan tetapi harga produk sendiri juga mempengaruhi permintaan akan kebutuhan memberikan labelisasi halal pada kemasan (Sopingi *et al.*, 2023).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati (2022) dan Pratama (2024) yang menunjukkan bahwa label halal belum bisa memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diduga karena persepsi tentang label halal yang kini dimiliki oleh restoran bisa saja berlawanan dengan persepsi harga jual produk mereka yang terjangkau. Saat ini harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan sudah sangat terjangkau, sesuai dengan pasaran dan dianggap mampu bersaing dengan produk yang serupa. Konsumen belum bersedia membayar lebih setelah produk yang dimiliki oleh restoran tersertifikasi halal, meskipun pada kenyataannya sampai sekarang restoran ini belum melakukan kenaikan harga jual produk mereka. Sehingga adanya label halal belum maksimal dalam menarik konsumen dan memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Belum berhasilnya label halal dalam memoderasi pengaruh langsung mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi makanan halal dan baik sesuai firman Allah SWT diantaranya disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 186 dan surat Al-Maidah ayat 88 belum menjadi prioritas yang diutamakan (Pratama, 2024). Padahal setiap muslim mempunyai kewajiban tidak hanya sekedar memilih makanan sehat, namun juga halal. Oleh sebab itu, bagi orang Islam hendaklah ketika akan memakan makanan harus mempertimbangkan aspek nilai gizi dan juga mengutamakan kehalalannya (Firdayani & Sholichah, 2023).

E. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Artinya dalam penelitian ini peran religiusitas belum bisa memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Teori pengambilan keputusan pembeli adalah prosedur pencampuran yang menggabungkan pemahaman untuk mengevaluasi atau lebih besar alternatif perilaku, dan memilih salah satunya (Matondang *et al.*, 2023). Menurut Schiffman & Kanuk (2013) faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan. Religiusitas adalah cara individu untuk mengaplikasikan nilai agama sesuai dengan nilai ketuhanan yang dianut. Religiusitas disini mengarah pada perilaku religiusitas yang

diidentikkan dengan perilaku pembeli yaitu keputusan pembelian (Rahmawati & Fitriani, 2021).

Dalam penelitian ini meskipun seluruh respondennya beragama islam dan mereka sadar akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal namun mereka tidak selalu melaksanakan hal tersebut. Minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang kehalalan suatu produk juga ikut menjadi faktor. Rahmi & Putri (2023) menyebutkan saat ini Gen Z cenderung menunjukkan minat yang lebih rendah dalam hal keagamaan dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih cenderung mengidentifikasi diri sebagai agnostik, ateis, atau tidak tertarik pada agama formal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang inklusif dan mendalam untuk meningkatkan kesadaran beragama pada Gen Z.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muttaqin (2022) yang menyatakan religiusitas tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan unsur keagamaan dalam kualitas produk tidak terlalu mendorong minat dalam memutuskan pembelian produk. Konsumen memang sadar tentang pentingnya mempertimbangkan produk yang akan dibeli, akan tetapi konsumen tidak selalu melakukan hal tersebut. Atribut dari kualitas produk seperti rasa dan varian menu yang menjadi unsur dominan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Belum berhasilnya religiusitas dalam memoderasi pengaruh langsung mengindikasikan bahwa rendahnya pemahaman maupun penhayatan mereka terhadap agama. Sedangkan dalam sudut pandang Islam, Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk bergama secara keseluruhan. Dalam arti

tidak setengah-setengah atau dengan totalitas mengamalkan syariatnya dan tidak pula mengikuti langkah-langkah setan yang menyesatkan (Putra, 2022).

F. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Kota Malang dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran religiusitas mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Artinya dalam penelitian ini peran religiusitas mampu memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang terbentuk dari serangkaian tahapan aktivitas perilaku pra pembelian (Rahmawati & Fitriani, 2021). Dengan mengamalkan keyakinan agamanya, seseorang pasti akan memperhatikan hal-hal yang dilarang dalam ajarannya termasuk dalam melakukan pembelian. Religiusitas diwujudkan dalam segala aspek kehidupan, baik aktivitas yang nampak dan tidak nampak oleh mata serta yang ada dalam hati setiap individu. Dengan demikian dapat disimpulkan, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian produk kemasan makanan dan minuman (Imamuddin *et al.*, 2020).

Keyakinan bahwa Allah SWT selalu mengawasi segala perbuatan membuat konsumen berusaha untuk tidak berlebihan dalam mengonsumsi sebuah produk maupun saat berbelanja. Artinya religiusitas dapat dimanfaatkan konsumen sebagai pemikiran dalam menentukan pilihan pembelian. Harga adalah salah satu pengeluaran yang ditimbulkan untuk memperoleh keuntungan atau kebebasan terhadap suatu barang ataupun jasa. Sikap religiusitas

merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten (Wahyudin *et al.*, 2018).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati & Fitriani (2021) dan Matondang *et al* (2023) yang menunjukkan religiusitas mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan masuknya religiusitas kedalam variabel harga, dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya tinggi rendahnya religiusitas dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan suatu produk berdasarkan biaya atau harga, maka pada saat itu religiusitas dapat memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*) (Muslihah, 2018). Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahkanya dijalan Allah. Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin (Musthofa, 2022).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang dengan label halal dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 4.1.0.3.

Berdasarkan pengujian dengan mayoritas responden adalah perempuan dan responden berusia 24-27 tahun diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Semakin baik kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Kota Malang.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Ketepatan dalam menentukan harga (tidak terlalu tinggi dan rendah) akan memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Label halal mampu memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Adanya gambar dan tulisan halal membuat konsumen tidak ragu lagi dalam membeli produk Mie Gacoan.
4. Label halal belum bisa memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan

sudah sangat terjangkau sehingga standar halal yang dilabelkan pada produk belum maksimal dalam menarik minat konsumen.

5. Religiusitas belum bisa memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Meskipun seluruh respondennya beragama islam, unsur keagamaan dalam kualitas produk tidak terlalu mendorong minat dalam memutuskan pembelian produk.
6. Religiusitas mampu memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Religiusitas dapat dimanfaatkan konsumen sebagai pemikiran dalam menentukan pilihan pembelian. Harga adalah salah satu pengeluaran yang ditimbulkan untuk memperoleh keuntungan atau kebebasan terhadap suatu barang ataupun jasa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sebagian respondennya perempuan dan berusia 24-27 tahun saat ini harga Mie Gacoan yang ditetapkan sudah diterima dengan baik oleh konsumen. Diharapkan kepada pihak Mie Gacoan untuk berhati-hati jika ingin menaikkan harga. Juga diharapkan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar Mie Gacoan dapat terus bertahan dan berkembang dari masa ke masa.
2. Pengadaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya memberikan manfaat untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Diharapkan kepada pihak pemberi sertifikasi agar terus melakukan

sosialisasi tentang pentingnya label halal baik kepada produsen maupun konsumen, khususnya konsumen muslim. Selain itu, pendidik dan institusi agama juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan pembelajaran agama yang menarik dan beragam kepada Gen Z guna memperkuat tingkat religiusitas mereka.

3. Penelitian ini memang memberikan kategori dalam hal usia dan gender, namun dalam analisis tidak dibedakan perkualifikasinya. Karena keterbatasan tersebut diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk bisa melakukan penelitian dengan kategori gender atau usia tertentu. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan agar menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan untuk menguji dengan objek yang berbeda. Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2, 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Aisah, Siti. (2022). *Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Alfaiq, Z. Y., & Wardhani, N. I. (2022). The Influence of Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions On Sarimi Product in Waru Sidoarjo. *Balance Jurnal Ekonomi*, 18(02), 166–172. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Alfiah, & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54–68. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/31627>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S, A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Anisa, Y. A. S., & Nurhayati. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction Intervening Variables at Caffé Mazio Coffebistro in Pati. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 998–1006.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 98–105.
- Annisaputri, Harini, C., & Magdalena, M. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions With Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables. *Journal of Management*, 6(2), 1–6.
- Arikunto, Suharsini. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arinda, M. K. (2020). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissasalon & Spamuslimah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 105.

- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS! *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>
- Bawono, Anton. (2011). Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi. *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 115–133. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.115-134>
- Budiarti, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., & Reagan, H. A. (2018). *Statistik gender tematik : profil generasi milenial Indonesia* (I. Budiarti, A. Said, T. R. B. Rahayu, & A. P. Raharjo (eds.)). Jakarta: Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Bukhari, S. faheem H., Woodside, F. M., Hassan, R., & Ali, O. M. S. H. (2019). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>
- Chasanah, U., & SP, D. B. G. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Efendi, Arif. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Effendi, Syamsul. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26–35. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Ernawati, Eny. (2016). *Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Produk Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Siger Roemah Batik Kec. Kemiling-Bandar Lampung)*. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Estika, D., Minarsih, M. M., & Wulan, H. S. (2020). “The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables”(Study on So Nice Sausage Products)". *Journal of*

- Management*, 6(2).
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1700%0Ahttps://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1700/1641>
- Fachrozi, Mariana, & Riadi, S. (2024). The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On The Purchase Intention Of Cosmetic Product. *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11.
- Fadila, C. T. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023). Green Knowledge, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53.
- Fatikhudin, M., Widagdo, S., & Hp, A. (2021). The Effectiveness Of Halal Labels As Moderated Variables Influence Between Product Quality, Brand Image, And Wom To Decisions On Purchase Of FAZZA Drinking Water Products. *ABM : International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 1–12.
- Fatimah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderisasi. *Transformatif*, 11(2), 104–115. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i2.320>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Ferdinand, Ginting, E. S., & Effendi, N. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 130–136.
- Firdayani, & Sholichah, I. U. (2023). Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam. *Syar'ie*, 6(1), 27–40.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Genarasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577–586.
- Furqon, I. N. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Boyolali dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. In *Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*. Universitas Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ghozali, I., & Hengky. (2012). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi*.

Undip.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Practical Assessment, Research and Evaluation*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hanifah, N., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AINIQUA (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd*, 2(1), 49–60.
- Hardiansyah, & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2). <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1125>
- Hidayat, M. W. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung* [Institut Agama Islam Negeri Tulungagung]. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Hikmawati. (2019). *Pengaruh labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Humaira, I. A. Al. (2017). Kajian Teori Perilaku Konsumen [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru]. In *UIN Suska Riau*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya : Modul ajar.
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(16), 75–87. www.fe.unisma.ac.id
- Imamuddin, M., Syahrul, & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat). *JCA Ekonomi*, 1(2), 503–512.

- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Jurnal MANAJERIAL*, 12(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- Jadmoko, S. D., & Purbo. (2020). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Multivariates*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyantri, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1, 1–16.
- Khotimah, Nurul. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (edisi 14). Prentice Hall.
- Kumalasari, Reni. (2019). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kurniawan, M. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Locked Target Desa Kajeksan Kec. Kota Kab. Kudus*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Kusumawardani, B. H., & Achsa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 148–161. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.358>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Maharani, Nina. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Maharani, Susana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Majid, Abdulloh. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan*

Konsumen tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.
- Mujiati, N., & Yunus, M. (2020). Religiusitas Media Massa Dalam Perspektif Teoantroposentris Islam. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 6(2), 65–88. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyah.v6i2.7863>
- Mulyana, Sri. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Muslihah, Fasihatul. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Musthofa, A. M. (2022). *Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Muttaqin, M. K. U. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Agama Islam Negeri Salatiga.
- 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*, 3, 1096–1104.
- Najah, Syarifah. (2022). *Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194–201. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/cooaamohlapb>
- Nisa, F. W. (2023). *Alamat Mie Gacoan Malang*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fina-wahibatun-nisa-1/alamat-mie-gacoan-malang>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2021). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Pomalia, F., Isnafitri, M. F., Pratama, D. M., Nisa, A. K., Sutopo, W., & Yuniaristanto. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regresi Linier. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(2), 102–113. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>
- Pratama, A. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Label Halal (Studi pada konsumen restoran Mie Gacoan Kota Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Puspita, A. G., Avita, C. C. R., & Setiyani, E. R. (2023). Manajemen Strategi Meningkatkan Penjualan Food and Beverages Pasca Covid 19 (Studi Kasus Pada Warunk Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 3(1), 184–197.
- Putra, Z. M. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Madura)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Halal Product Certification in Masalah Mursalah Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135–145.
- Rahma, A. Z. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as

- Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Rahmi, A. F., & Putri, R. I. (2023). Meningkatkan Pentingnya Kesadaran Beragama pada Generasi Z. *Journal Islamic Education*, 1(4), 662–668. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>
- Ramadani, S., Aulia, & Asdar. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Kaku Food, Makassar City. *Agency Journal Of Management And Business*, 4(2), 86–92. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rini, E. P., Purwati, S., & Marlia, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie dengan Promosi sebagai Variabel Moderating (Studi pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat). *Jksp-Almatama*, 1(2), 121–131.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121. http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU_ABDUL_GHOFAR_Perspektif_Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2019). Do consumers care about organic and conventional food prices? An eye tracking study. *Organic Agriculture*, 10(1), 75–87. <https://doi.org/10.1007/s13165-019-00252-8>
- Rohamah, Siti. (2022). *Analisis Pengaruh labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik Di Kota Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Sa’diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 168–186. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Safira, N. D., Sutikno, B., & Akramiah, N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Kota Pasuruan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(10), 1–14. <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i10.680>
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal*

Economica, VIII(1), 139–157.

- Santoso, Imam. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Seminar Nasional SAINSTEKNOPAK*, VII, 85–93.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.); Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19th ed). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis dan disertasi* (edisi 5). Mitra Wacana Media.
- Susanto, S., Abi, R. I., & Ningrum, N. K. (2022). the Influence of Price, Product Quality and Location on the Purchase Decision of Local Food Snacks and Souvenirs for the Sukamaju Farming Group, Ajaobaki Village, Mollo Utara District, South Timor Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 132–138. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6962>
- Susi. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada ALFAMART Ulak Kemang Ogan Komering Ilir*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sutanto, J. ., & Hartono, O. S. (2024). The Influence of Product Quality, Price, nad Service Quality on Purchasing Decisions for Salad Wrap at Crunchaus Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting*

Research, 8(2), 451–462.

- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 475–487.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566–1575. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Wahyudin, Pradisti, L., & Wulandari, S. Z. (2018). Dimensi Religiusitas dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(03).
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wati, A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Label Halal Pada Kosmetik Sariayu (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)*. Institut Agama Islam (IAIN) Salatiga.
- Widodo, Tri. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yakin, R. A., & Hutaeruk, B. M. (2023). The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin’ Donuts products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 457–461. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

- Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pad Home Industri Rengginang Renggol Dsa Olean Situbondo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

LAMPIRAN

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara/i sekalian

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Alfiyatul Fitriyah, mahasiswa jurusan Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi atau menjawab daftar pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan yang anda rasakan. Berikut merupakan kriteria yang harus dimiliki responden :

1. Beragama Islam
2. Responden adalah konsumen muslim generasi Z (Usia 12-27 Tahun)
3. Responden pernah membeli Mie Gacoan sekurang-kurangnya satu kali

Setiap jawaban saudara/i merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian ini. Untuk bantuan tersebut sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Hasil kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah. Oleh karena itu jawaban saudara/i tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Wasslamualaikum wr.wb

Hormat saya,

Alfiyatul Fitriyah

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda check list (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Agama :
4. Usia :

5. Pernah membeli produk : () Iya () Tidak

6. Kedai yang pernah dikunjungi :

	Mie Gacoan Stasiun Kota Baru, Kecamatan Klojen		Mie Gacoan jln. Jakarta, Kecamatan Lowokwaru
	Mie Gacoan Ciliwung, Kecamatan Blimbing		Mie Gacoan Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru
	Mie Gacoan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang		Mie Gacoan jln. Supriadi, Kecamatan Sukun
	Mie Gacoan Kendalsari, Kecamatan Lowokwaru		

7. Sebutkan menu yang pernah dibeli beserta levelnya :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda check list (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

KUALITAS PRODUK (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Mie Gacoan karena rasanya yang enak					
2	Saya membeli produk Mie Gacoan karena rasanya yang tidak membosankan					
3	Saya membeli produk Mie Gacoan karena disajikan dengan tampilan menarik					
4	Saya membeli produk Mie Gacoan karena alat penyajiannya bersih					
5	Saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki varian produk yang banyak					
6	Saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki varian rasa yang menarik					

HARGA (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Mie Gacoan terjangkau dengan budget saya					
2	Harga produk Mie Gacoan murah bagi saya					
3	Harga produk dapat bersaing dengan produk lain yang serupa					
4	Menurut saya harga produk Mie Gacoan bersahabat sesuai dengan harga pasar					
5	Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produknya					

6	Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
7	Harga produk Mie Gacoan yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
8	Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan					

LABEL HALAL (Z1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat memahami arti gambar label halal pada sebuah produk					
2	Adanya gambar label halal membuat saya berkeputusan untuk membeli produk Mie Gacoan					
3	Tulisan pada label halal mengidentifikasi kehalalan produk					
4	Tulisan halal pada produk Mie Gacoan memperkuat bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi					
5	Saya mengetahui gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari MUI					
6	Adanya gambar dan tulisan halal pada kemasan Produk Mie Gacoan membuat saya tidak ragu dalam memilih produk tersebut					
7	Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya memperoleh informasi mengenai mutu produk Mie Gacoan					
8	Adanya label halal pada kemasan produk Mie Gacoan memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram					

RELIGIUSITAS (Z2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja					
2	Saya akan mengkonsumsi makanan halal, berkualitas baik dan yang tidak berlebihan					
3	Saya selalu memperhatikan halal dan haram suatu barang					
4	Saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena sudah terjamin kehalalannya					
5	Saya selalu taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya					
6	Sebagai seorang muslim, saya hanya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal					
7	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang halal dan haram					

8	Saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena sudah memiliki label halal					
9	Saya melakukan pembelian produk yang aman dikonsumsi					
10	Saya melakukan pembelian produk Mie Gacoan karena aman untuk dikonsumsi					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk Mie Gacoan akan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.					
2	Ketika saya membutuhkan jenis Mie, saya terdorong untuk membeli di Mie Gacoan					
3	Saya terbiasa membeli produk Mie Gacoan karena kualitasnya					
4	Saya terbiasa membeli Produk Mie Gacoan karena bermanfaat untuk saya					
5	Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain					
6	Saya akan merekomendasikan keluarga atau rekan saya untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan					
7	Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya melakukan pembelian kembali					
8	Saya merasa puas membeli di Mie Gacoan dan berniat melakukan pembelian ulang dikemudian hari					

Terimakasih.

Peneliti,

Alfiyatul Fitriyah

Tabulasi Data

No	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	No	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6
1	5	5	4	4	5	5	114	4	2	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	4	115	4	4	3	4	4	5
3	4	4	3	3	3	3	116	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	117	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	118	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	119	4	3	4	3	4	4
7	4	4	3	4	4	3	120	5	5	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4	4	121	4	4	5	4	4	4
9	4	3	3	3	4	5	122	4	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	123	5	5	5	5	3	4
11	4	3	3	3	4	4	124	5	5	4	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	125	5	5	5	4	5	5
13	5	4	4	4	5	4	126	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	127	4	4	4	4	3	3
15	4	4	3	3	3	3	128	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	3	3	129	4	4	4	3	3	3
17	4	4	4	3	4	3	130	4	2	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	131	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	3	132	4	3	5	5	4	4
20	5	5	4	3	4	4	133	5	5	4	4	5	5
21	3	3	4	3	4	4	134	4	4	2	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3	135	5	5	4	4	3	4
23	4	5	5	5	5	4	136	4	4	3	4	4	4
24	5	5	3	3	4	4	137	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	4	3	138	5	5	4	4	3	4

26	4	4	4	4	4	4	139	5	4	4	4	5	4
27	4	4	2	3	3	3	140	5	5	4	4	5	5
28	5	5	5	5	3	4	141	4	4	3	5	4	4
29	4	3	3	4	4	4	142	4	3	3	3	4	5
30	5	5	5	5	3	4	143	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	3	4	144	4	4	3	4	5	5
32	5	4	4	4	4	4	145	3	3	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	146	5	5	4	4	5	5
34	4	3	3	3	3	3	147	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	3	4	148	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	5	5	149	4	4	4	3	4	5
37	5	5	5	4	5	5	150	4	4	3	5	5	4
38	3	2	3	4	2	3	151	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	152	5	4	4	4	5	4
40	3	3	3	3	3	4	153	5	5	5	4	5	5
41	3	3	3	3	4	4	154	4	4	3	5	5	4
42	4	3	3	3	4	4	155	5	5	5	5	5	5
43	2	3	3	4	4	3	156	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	157	4	4	3	3	4	4
45	3	4	4	4	4	4	158	5	5	4	4	5	5
46	4	5	5	5	5	5	159	5	4	4	4	5	4
47	4	5	4	4	4	4	160	4	4	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	161	4	3	3	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	162	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	5	163	4	4	4	3	4	5
51	4	4	5	4	4	4	164	5	5	3	3	4	3
52	3	3	4	4	3	3	165	3	3	3	4	3	3
53	4	4	3	4	4	5	166	4	3	4	4	4	3
54	5	4	4	4	3	4	167	4	3	4	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	168	4	4	4	4	4	4

56	5	3	3	4	4	4	169	4	4	4	4	5	5
57	4	4	3	3	3	4	170	5	4	4	4	4	5
58	4	4	4	3	3	3	171	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	172	4	5	4	5	5	5
60	5	4	4	3	4	5	173	5	5	4	3	5	5
61	3	4	4	4	4	5	174	3	3	4	3	4	5
62	5	5	4	4	5	4	175	5	5	4	4	3	5
63	5	4	3	3	5	4	176	5	4	3	3	5	4
64	3	3	3	4	3	3	177	3	3	3	4	3	3
65	5	5	5	3	4	4	178	5	5	5	3	4	4
66	4	4	2	2	4	4	179	5	3	3	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	180	4	4	3	3	3	4
68	5	5	5	5	5	5	181	5	5	4	4	5	4
69	4	4	3	3	4	4	182	4	4	4	4	4	5
70	4	4	3	3	4	4	183	4	4	5	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	184	4	4	3	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3	185	5	4	3	4	5	5
73	4	5	4	5	5	5	186	4	4	3	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	187	4	5	4	5	4	4
75	4	4	4	3	4	4	188	4	5	5	5	5	5
76	4	2	4	4	4	4	189	5	5	3	5	4	4
77	3	5	4	3	4	3	190	4	4	4	5	4	4
78	4	3	4	3	4	4	191	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	192	4	3	3	3	4	4
80	4	3	3	3	4	4	193	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	3	4	194	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	3	4	4	195	4	3	3	4	4	3
83	4	4	3	4	4	4	196	5	5	5	4	5	5
84	4	4	4	4	3	4	197	3	4	4	4	4	4
85	4	3	3	4	4	4	198	5	5	5	5	3	4

86	4	4	4	4	4	4	199	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	4	5	200	3	4	4	4	4	5
88	4	4	3	5	5	4	201	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	4	202	4	3	3	3	4	4
90	3	3	3	4	4	3	203	4	4	5	4	3	4
91	4	3	3	4	4	3	204	4	4	3	3	4	4
92	5	5	4	5	5	4	205	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	5	4	206	4	4	4	3	4	5
94	5	4	4	3	5	5	207	4	4	3	5	5	4
95	4	5	5	5	3	4	208	4	4	3	4	4	4
96	5	5	3	3	5	4	209	3	3	3	4	4	3
97	4	4	5	4	4	4	210	4	3	3	4	4	3
98	5	5	5	5	3	5	211	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	3	4	4	212	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	5	213	4	4	3	4	4	3
101	4	5	5	5	5	5	214	4	4	3	3	4	4
102	5	4	4	4	4	4	215	4	3	3	3	4	5
103	4	4	4	4	4	4	216	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	217	4	5	4	4	4	4
105	4	4	3	3	4	4	218	3	3	3	3	3	3
106	3	5	4	3	4	3	219	4	4	4	4	4	4
107	4	4	2	2	4	4	220	4	4	4	4	4	5
108	4	4	3	4	4	4	221	5	5	5	3	4	4
109	4	4	4	4	4	4	222	4	4	2	2	4	4
110	4	4	4	3	4	4	223	4	4	4	4	4	4
111	5	5	4	4	5	4	224	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	225	4	4	3	3	4	4
113	5	4	4	3	4	5							

No	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	No	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8
1	4	4	3	4	5	5	5	4	114	4	3	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	4	4	115	4	3	4	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	116	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	2	4	4	3	3	117	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	118	4	4	4	5	5	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	4	5	119	5	5	4	4	4	4	3	3
7	5	4	5	5	4	4	3	3	120	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	121	5	3	4	4	4	4	4	4
9	3	2	4	3	3	3	4	3	122	5	3	4	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	3	4	123	5	3	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	3	3	124	4	4	3	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	3	4	125	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	4	126	5	4	5	5	5	5	4	5
14	5	5	5	5	4	5	4	4	127	5	5	4	5	4	4	4	4
15	3	3	2	4	3	4	4	2	128	4	4	4	4	4	4	3	3
16	4	3	3	3	4	4	3	3	129	5	5	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	4	3	130	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	131	5	5	5	5	4	4	4	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	132	5	5	4	5	4	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	3	133	5	4	5	5	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	3	134	5	5	4	4	3	4	4	5
22	4	4	3	3	4	4	3	3	135	4	4	1	1	3	3	4	4
23	4	4	5	5	5	5	5	4	136	4	4	4	5	4	4	4	4
24	5	5	3	5	5	5	4	4	137	5	5	5	5	4	5	4	4
25	3	3	4	4	3	4	3	3	138	5	5	4	4	3	3	4	4
26	5	5	5	5	4	4	4	2	139	5	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	3	4	4	4	140	5	5	5	5	4	4	4	4
28	5	5	3	4	5	5	5	5	141	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	4	4	4	142	3	2	4	3	3	3	4	4

30	5	5	3	4	5	5	5	5	143	4	4	4	4	4	4	5	5
31	5	4	4	5	5	5	4	4	144	5	5	5	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	145	4	3	4	3	4	4	3	3
33	5	5	4	5	4	4	3	3	146	5	5	4	4	5	4	4	4
34	4	4	3	3	3	3	3	4	147	5	4	5	5	5	5	4	5
35	5	3	4	5	5	5	5	5	148	4	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	4	4	4	4	149	4	4	4	5	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	150	5	5	5	4	4	5	3	3
38	4	3	2	4	3	4	3	3	151	5	5	5	5	5	5	3	4
39	5	5	4	5	5	5	4	4	152	5	5	5	5	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	3	4	153	5	5	4	5	5	5	5	5
41	4	4	3	3	3	3	3	3	154	5	5	5	4	4	5	5	3
42	5	5	3	5	4	3	3	3	155	5	5	5	5	5	5	5	4
43	3	4	3	4	3	3	3	3	156	5	5	4	5	5	5	4	5
44	5	5	4	5	5	5	4	4	157	5	4	4	4	5	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	158	4	4	3	4	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	159	5	5	5	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	160	4	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	161	3	3	3	4	4	4	4	4
49	4	5	5	4	5	5	4	4	162	4	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	3	163	4	4	4	5	4	4	3	4
51	5	3	4	4	4	4	4	4	164	3	3	2	4	3	4	4	2
52	5	3	3	4	4	3	3	3	165	4	5	5	3	4	4	3	3
53	4	3	4	5	5	5	5	4	166	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	3	3	3	167	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	3	3	168	5	5	5	5	4	4	5	5
56	3	3	4	4	4	4	4	4	169	5	5	4	5	5	5	5	5
57	5	4	3	3	4	4	3	3	170	5	5	4	5	5	4	4	4
58	5	5	4	5	4	4	4	4	171	3	3	4	4	3	3	3	3
59	5	5	4	5	5	5	5	5	172	5	5	5	5	5	5	5	5

60	5	5	4	4	4	4	4	4	173	5	5	5	5	5	5	5	3
61	5	3	4	4	4	4	4	3	174	5	5	5	5	5	5	5	3
62	5	5	5	5	4	4	5	5	175	4	4	3	3	4	4	3	3
63	5	5	4	4	4	4	4	4	176	5	5	4	4	4	5	5	5
64	3	4	3	4	4	5	5	5	177	3	4	3	4	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	178	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4	2	4	179	3	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4	4	180	5	4	3	3	4	4	3	3
68	5	5	4	5	5	5	5	5	181	4	5	5	4	5	5	4	4
69	5	4	4	4	5	4	4	5	182	4	4	4	4	4	4	4	3
70	4	3	3	4	4	4	4	4	183	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	5	5	4	4	184	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	3	4	4	3	3	3	3	185	5	5	5	2	4	4	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	186	5	5	5	5	4	4	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	187	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	4	4	4	4	4	4	188	4	4	5	5	5	5	5	4
76	4	3	4	4	4	4	4	4	189	5	5	3	5	5	5	4	4
77	4	4	5	4	3	3	3	3	190	4	4	4	4	5	5	4	4
78	5	5	4	4	4	4	3	3	191	4	3	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	3	3	192	5	5	5	5	5	5	4	4
80	4	4	1	1	3	3	3	3	193	4	4	4	5	5	4	4	4
81	4	3	5	5	5	5	5	5	194	4	4	3	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	4	4	195	4	4	4	3	4	4	4	3
83	4	3	5	3	4	4	4	4	196	5	5	4	5	5	5	4	4
84	5	5	4	5	4	4	4	4	197	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	4	4	4	4	4	198	5	4	4	5	5	5	4	4
86	4	5	5	5	5	5	5	5	199	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	5	4	4	3	4	200	5	3	4	4	4	4	4	3
88	5	5	5	4	4	5	3	3	201	4	4	4	4	4	4	3	3
89	5	5	5	4	4	4	4	3	202	4	4	1	1	3	3	3	3

90	4	3	4	3	4	4	3	3	203	4	3	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	3	4	4	4	3	204	2	2	5	5	5	5	4	4
92	5	5	5	5	4	4	5	5	205	4	5	5	4	3	3	5	5
93	4	4	4	4	4	4	3	3	206	4	4	2	2	4	4	3	4
94	5	5	4	4	4	4	4	4	207	5	5	5	4	2	5	3	3
95	4	4	5	5	5	5	5	4	208	5	5	5	4	2	4	4	3
96	5	5	3	5	5	5	4	4	209	4	3	4	3	4	4	3	3
97	4	3	5	5	5	5	5	5	210	4	4	1	1	4	4	4	3
98	5	5	4	4	5	4	4	4	211	5	5	4	4	5	4	4	4
99	4	4	4	4	3	4	4	3	212	5	4	3	3	5	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	213	5	4	2	2	4	4	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	214	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	215	3	2	4	3	3	3	4	3
103	5	5	4	5	4	4	3	3	216	5	5	1	1	5	5	5	5
104	5	5	4	4	5	4	4	4	217	4	4	3	3	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	4	4	218	3	3	3	3	3	3	3	3
106	4	4	5	4	3	3	3	3	219	4	2	2	4	5	5	4	4
107	5	5	5	5	4	4	2	4	220	3	3	4	3	4	4	4	3
108	4	3	5	3	4	4	4	4	221	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	5	5	4	4	222	5	5	1	5	4	4	2	4
110	4	3	4	4	4	4	4	4	223	4	4	3	1	4	4	4	4
111	5	5	5	5	4	4	5	5	224	5	5	4	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	3	3	225	5	3	4	3	5	4	4	5
113	5	5	4	4	4	4	4	4									

No	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Z 1.4	Z 1.5	Z 1.6	Z 1.7	Z 1.8	No	Z 1.1	Z 1.2	Z 1.3	Z 1.4	Z 1.5	Z 1.6	Z 1.7	Z 1.8
1	4	4	4	4	4	4	5	5	114	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	5	115	4	5	4	5	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	116	5	5	4	4	5	5	5	4

4	3	4	4	4	4	4	4	4	117	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	118	4	4	4	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	5	5	119	4	4	4	4	4	4	4	3
7	4	5	5	5	4	5	3	3	120	4	4	4	3	3	4	4	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	121	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	4	4	3	3	4	122	5	4	3	3	4	4	4	4
10	5	5	4	5	4	5	4	5	123	4	5	4	5	5	5	5	5
11	3	5	5	5	5	5	5	5	124	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	5	5	5	5	4	5	5	125	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5	126	5	5	5	5	4	4	5	5
14	5	5	4	4	5	5	5	5	127	4	5	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	128	4	4	4	5	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	3	129	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	4	3	4	4	3	130	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	4	5	5	4	4	4	4	131	5	5	5	4	5	4	5	5
19	4	4	4	4	3	4	4	4	132	4	5	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	133	5	5	5	5	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	134	5	5	4	4	4	4	5	5
22	3	4	4	3	4	4	3	4	135	4	4	4	3	3	5	4	3
23	3	4	5	5	5	5	3	4	136	4	5	5	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	137	5	5	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	3	4	4	138	4	4	4	3	3	5	4	3
26	5	5	5	5	5	4	4	4	139	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	4	4	4	2	3	140	4	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	5	5	5	5	5	141	4	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	142	4	3	3	4	4	3	3	4
30	4	5	4	5	5	5	5	5	143	5	5	4	5	4	5	4	5
31	5	5	5	5	4	4	4	4	144	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	3	4	4	4	145	3	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	5	4	4	4	5	4	146	4	4	4	4	4	4	4	4

34	3	3	4	5	5	5	4	3	147	5	4	4	5	5	4	5	5
35	4	5	4	5	5	5	5	5	148	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	149	3	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	150	4	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	4	4	3	3	151	3	5	5	5	5	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	152	4	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	4	4	4	4	4	4	153	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	154	4	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	4	4	4	4	4	155	3	5	5	5	5	4	5	5
43	2	3	2	4	5	3	4	4	156	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	157	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	158	4	4	4	4	4	4	5	5
46	5	3	5	5	5	5	5	5	159	4	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	160	4	3	4	4	4	4	4	4
48	2	2	3	3	2	3	3	2	161	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	4	5	5	5	4	162	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	3	4	3	4	163	3	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4	164	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	165	4	4	4	4	4	4	4	3
53	4	5	4	5	4	3	3	3	166	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	5	5	4	4	4	4	167	4	4	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	5	4	5	4	4	168	5	5	5	5	5	4	4	4
56	4	3	4	4	4	4	4	4	169	4	4	4	4	5	5	4	3
57	3	4	4	4	4	4	3	4	170	4	4	4	5	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	171	4	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	5	5	4	3	172	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	5	3	4	3	3	173	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	5	5	5	5	5	174	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4	5	4	5	175	3	4	4	3	4	4	3	4
63	5	3	5	4	5	5	4	5	176	5	3	5	4	5	5	4	5

64	4	4	4	4	4	4	4	3	177	5	5	5	5	4	4	4	3
65	4	4	4	4	5	5	5	5	178	4	4	4	4	5	5	5	5
66	5	4	5	5	5	4	4	5	179	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	3	4	3	4	4	180	3	4	4	4	4	4	3	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	181	5	5	4	4	5	5	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	182	4	4	4	4	3	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	183	4	5	5	5	4	5	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	184	5	5	5	5	5	4	5	4
72	4	3	3	3	3	3	3	3	185	3	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	186	4	5	5	5	4	5	3	3
74	3	3	3	3	3	1	3	3	187	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	4	4	188	3	4	5	5	5	5	3	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	189	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	2	3	3	3	3	2	3	190	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	3	191	4	5	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	192	3	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	3	3	3	3	3	3	193	4	5	5	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	4	5	3	3	194	4	4	4	3	4	3	4	4
82	5	5	5	5	5	4	5	4	195	5	4	3	4	3	4	4	4
83	5	5	4	4	4	4	4	4	196	5	5	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	5	4	4	4	4	197	4	5	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	198	5	5	4	4	3	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	199	4	4	5	5	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4	4	4	4	200	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	5	5	5	201	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	202	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	4	4	4	4	4	4	4	203	4	5	5	5	4	5	3	3
91	4	4	3	4	3	4	4	4	204	5	5	5	5	5	4	5	4
92	5	5	5	5	4	5	4	5	205	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	206	3	4	4	4	4	4	4	4

94	4	4	4	5	3	4	3	3	207	4	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	5	5	5	5	3	4	208	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3	209	3	4	4	4	4	4	4	4
97	4	5	5	5	4	5	3	3	210	4	4	3	4	3	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	211	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	3	4	4	3	212	5	5	5	5	5	4	5	5
100	5	3	5	5	5	5	5	5	213	4	5	5	5	4	5	3	3
101	5	3	5	5	5	5	5	5	214	4	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	3	4	4	4	215	4	3	3	4	4	3	3	4
103	3	4	5	4	4	4	5	4	216	5	3	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	217	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	4	5	4	218	2	2	3	3	2	3	3	2
106	2	2	3	3	3	3	2	3	219	5	5	4	4	5	5	5	4
107	5	4	5	5	5	4	4	5	220	4	4	4	4	3	4	3	4
108	5	5	4	4	4	4	4	4	221	4	4	4	4	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	222	5	4	5	5	5	4	4	5
110	4	5	4	4	4	4	4	4	223	4	3	4	3	4	3	4	4
111	5	5	5	5	4	5	4	5	224	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	225	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	5	3	4	3	3									

No	Z 2.1	Z 2.2	Z 2.3	Z 2.4	Z 2.5	Z 2.6	Z 2.7	Z 2.8	Z 2.9	Z 2.10
1	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
7	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5

38	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
42	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4
43	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
46	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
49	3	4	5	4	1	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5
53	5	3	4	3	1	4	5	5	3	4
54	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4
58	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
60	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
61	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4
62	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
63	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
64	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4
67	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
70	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
75	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
77	2	5	5	3	5	5	3	3	5	3
78	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
79	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3
80	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3
81	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4
82	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
83	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
85	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4
88	3	4	5	4	5	5	3	5	3	3
89	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
90	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3
92	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
93	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3
94	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
95	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
96	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5
97	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4

98	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4
99	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
101	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
102	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
103	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
104	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
105	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
106	2	5	5	4	5	5	3	3	5	3
107	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4
108	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
112	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3
113	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
115	4	3	4	4	1	4	5	5	3	4
116	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	1	4	5	4	4	3
118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
119	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
122	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
123	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
124	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
126	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
127	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4

128	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
129	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
130	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
131	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
133	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
134	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3
135	3	5	1	4	4	3	4	4	3	3
136	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
137	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
138	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3
139	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
140	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
141	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
142	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
143	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
144	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
145	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
146	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
147	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
148	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
149	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4
150	3	4	5	4	5	5	3	5	3	3
151	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
152	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
154	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3
155	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
157	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4

[illegible]

218	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4
219	5	4	5	4	1	4	5	4	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
221	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
223	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4

No	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8	No	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8
1	5	5	5	5	5	4	5	5	114	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4	5	5	115	4	4	5	4	4	5	2	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	116	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	4	2	2	3	4	3	3	3
5	4	3	4	3	4	4	4	4	118	4	4	4	3	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	4	3	5	119	4	4	4	4	4	3	4	4
7	5	5	4	3	5	5	5	4	120	4	4	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	121	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	3	3	3	5	122	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	4	4	5	123	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	5	5	2	5	5	5	5	124	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	5	5	125	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	4	5	4	5	5	126	5	4	5	5	5	4	3	5
14	5	4	5	5	5	5	5	5	127	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	2	3	1	1	1	2	3	128	4	3	4	3	3	3	3	4
16	4	3	3	3	3	3	4	5	129	3	3	3	3	4	4	4	4
17	3	4	3	4	4	4	4	3	130	4	4	4	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	131	5	5	4	2	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	132	5	5	4	3	5	5	5	5

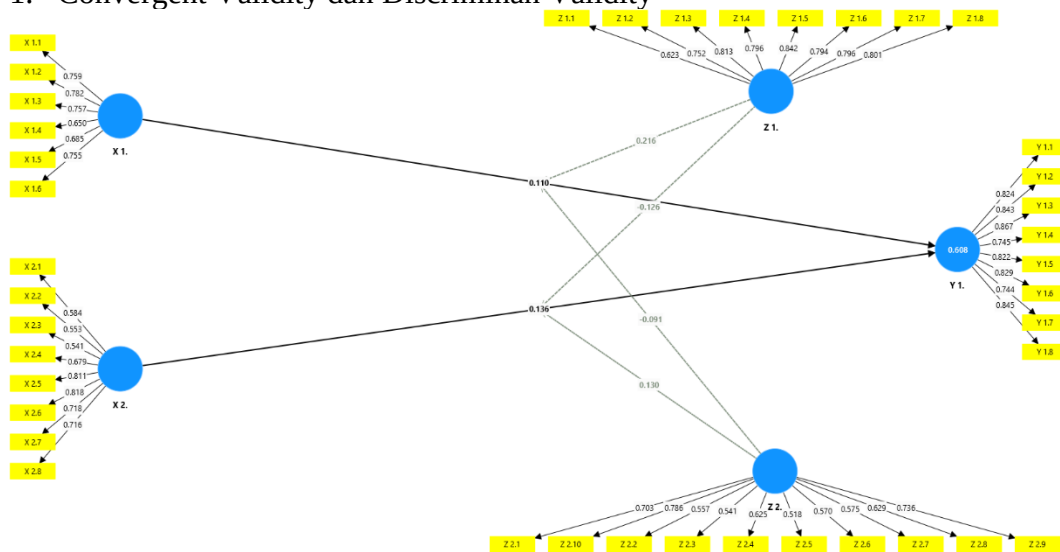
20	4	5	5	5	5	5	5	5	133	5	4	5	5	5	4	5	5
21	4	5	5	5	5	5	5	5	134	4	4	4	3	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4	4	4	135	3	3	3	4	4	3	3	3
23	4	5	5	4	3	4	5	5	136	5	5	4	3	5	4	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	137	5	4	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	3	3	3	138	3	3	3	4	4	3	3	3
26	5	5	4	2	4	3	4	4	139	4	5	5	4	5	4	5	5
27	4	4	4	3	4	4	4	4	140	4	4	5	4	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	141	4	4	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	2	3	4	3	3	142	4	3	3	3	3	3	3	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	143	4	3	4	3	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	144	3	3	3	3	5	4	5	3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	145	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	4	3	3	4	146	4	3	4	3	4	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	5	5	147	5	4	5	5	5	4	3	5
35	5	5	5	5	5	4	5	5	148	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	149	4	4	4	4	4	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	150	4	3	3	4	3	3	3	3
38	3	2	3	2	2	2	3	2	151	5	4	5	5	4	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	152	4	5	5	5	5	4	5	5
40	3	3	4	5	4	4	3	3	153	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	4	4	3	3	154	4	3	3	4	3	3	3	3
42	5	5	4	3	5	5	5	5	155	5	4	5	5	4	5	5	5
43	3	3	4	3	3	5	4	4	156	5	5	5	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	157	4	3	4	3	4	4	4	4
45	4	5	3	4	5	5	5	5	158	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	159	4	5	5	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	160	3	4	3	3	3	4	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	161	5	5	5	5	5	5	5	4
49	4	3	3	3	4	3	3	3	162	5	5	5	4	4	5	5	5

50	4	3	4	3	4	3	4	4	163	4	4	4	3	4	3	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	164	4	2	3	4	4	4	2	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	165	4	3	3	3	3	3	4	5
53	4	4	5	4	4	5	2	4	166	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	4	4	4	4	167	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	4	3	3	3	3	4	168	5	5	4	2	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	169	4	4	5	5	4	3	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	4	170	4	3	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	4	4	4	4	171	5	5	4	4	4	5	5	5
59	4	4	5	5	4	3	5	5	172	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	4	4	4	4	173	4	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	3	3	4	3	4	4	174	4	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	4	4	4	5	175	4	5	4	4	4	4	4	4
63	5	3	3	5	5	5	5	5	176	5	3	3	5	5	5	5	5
64	4	3	3	2	4	3	4	4	177	4	3	3	2	4	3	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	178	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	2	2	2	4	2	5	2	179	4	4	5	5	4	4	4	4
67	3	4	3	4	4	3	4	3	180	4	4	5	5	5	3	3	4
68	5	5	5	4	5	5	5	5	181	4	3	3	3	4	3	3	3
69	4	3	4	3	4	4	4	4	182	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	3	3	3	4	4	4	183	4	3	3	3	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	184	5	4	4	3	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	5	5	5	185	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	186	5	5	4	3	5	5	5	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	187	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	3	188	4	5	5	4	3	4	5	5
76	4	4	4	3	4	4	4	4	189	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	2	2	2	2	2	2	2	190	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	4	4	191	4	3	3	4	4	4	4	3
79	3	2	2	2	3	2	4	4	192	5	5	5	5	5	5	5	5

80	3	3	3	3	3	3	3	3	193	5	5	4	3	5	4	5	5
81	4	3	3	3	4	5	4	4	194	3	4	3	4	4	3	4	3
82	5	4	4	3	4	4	4	4	195	5	5	4	4	5	5	5	5
83	4	3	3	3	3	4	4	4	196	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	197	4	5	3	4	5	5	5	5
85	4	4	4	3	4	3	4	4	198	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	199	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	4	3	4	4	200	3	3	3	3	4	3	4	4
88	4	3	3	3	3	3	3	3	201	3	2	2	2	3	2	4	4
89	3	3	3	3	5	4	5	3	202	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	203	4	3	3	3	4	5	4	4
91	5	5	4	4	5	5	5	5	204	5	4	4	3	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4	5	205	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	2	2	2	3	2	4	4	206	4	4	4	3	4	3	4	4
94	4	3	4	4	4	4	4	4	207	4	3	3	3	3	3	3	3
95	4	5	5	4	3	4	5	5	208	3	3	3	3	5	4	5	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	209	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	3	3	3	4	5	4	4	210	5	5	4	4	5	5	5	5
98	4	3	4	3	4	4	4	4	211	4	3	4	3	4	4	4	4
99	3	4	3	4	4	4	4	3	212	5	4	5	5	5	4	3	5
100	5	4	5	5	5	5	5	5	213	5	5	4	3	5	5	5	4
101	5	4	5	5	5	5	5	5	214	4	4	4	3	4	4	4	4
102	4	4	4	3	4	4	4	4	215	4	3	3	3	3	3	3	5
103	3	3	3	3	4	3	3	4	216	5	4	5	5	5	5	5	5
104	4	3	4	3	4	4	4	4	217	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	4	4	3	4	4	4	4	218	3	3	3	3	3	3	3	3
106	2	2	2	2	2	2	2	2	219	4	3	3	3	4	3	3	3
107	2	2	2	2	4	2	5	2	220	4	3	4	3	4	3	4	4
108	4	3	3	3	3	4	4	4	221	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	222	2	2	2	2	4	2	5	2

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity dan Discriminan Validity



	X 1.	X 2.	Y 1.	Z 1.	Z 2.
X 1.1	0.759	0.453	0.401	0.270	0.364
X 1.2	0.782	0.539	0.284	0.258	0.395
X 1.3	0.757	0.528	0.388	0.259	0.368
X 1.4	0.650	0.398	0.330	0.405	0.269
X 1.5	0.685	0.408	0.330	0.375	0.408
X 1.6	0.755	0.443	0.329	0.294	0.394
X 2.1	0.454	0.584	0.327	0.412	0.457
X 2.2	0.377	0.553	0.336	0.348	0.398
X 2.3	0.288	0.541	0.275	0.441	0.441
X 2.4	0.340	0.679	0.348	0.401	0.448
X 2.5	0.550	0.811	0.492	0.400	0.514
X 2.6	0.505	0.818	0.439	0.529	0.517
X 2.7	0.443	0.718	0.527	0.351	0.549
X 2.8	0.447	0.716	0.472	0.406	0.519
Y 1.1	0.424	0.544	0.824	0.442	0.627
Y 1.2	0.272	0.392	0.843	0.277	0.556
Y 1.3	0.515	0.580	0.867	0.376	0.674
Y 1.4	0.473	0.461	0.745	0.226	0.503
Y 1.5	0.394	0.525	0.822	0.479	0.631
Y 1.6	0.325	0.485	0.829	0.292	0.590
Y 1.7	0.264	0.450	0.744	0.400	0.648
Y 1.8	0.417	0.485	0.845	0.340	0.644
Z 1.1	0.259	0.412	0.252	0.623	0.330
Z 1.2	0.265	0.463	0.311	0.752	0.429
Z 1.3	0.309	0.479	0.291	0.813	0.469
Z 1.4	0.296	0.483	0.355	0.796	0.531
Z 1.5	0.294	0.491	0.325	0.842	0.516
Z 1.6	0.339	0.493	0.380	0.794	0.526

Z 1.7	0.375	0.445	0.371	0.796	0.450
Z 1.8	0.448	0.419	0.407	0.801	0.541
Z 2.1	0.358	0.467	0.702	0.357	0.703
Z 2.2	0.299	0.351	0.299	0.381	0.557
Z 2.3	0.340	0.524	0.318	0.523	0.541
Z 2.4	0.318	0.419	0.465	0.539	0.625
Z 2.5	0.312	0.189	0.337	0.255	0.518
Z 2.6	0.226	0.370	0.279	0.417	0.570
Z 2.7	0.411	0.543	0.439	0.371	0.575
Z 2.8	0.231	0.416	0.471	0.434	0.629
Z 2.9	0.395	0.481	0.500	0.333	0.736
Z 2.10	0.288	0.538	0.629	0.394	0.786

2. Composite Reliability

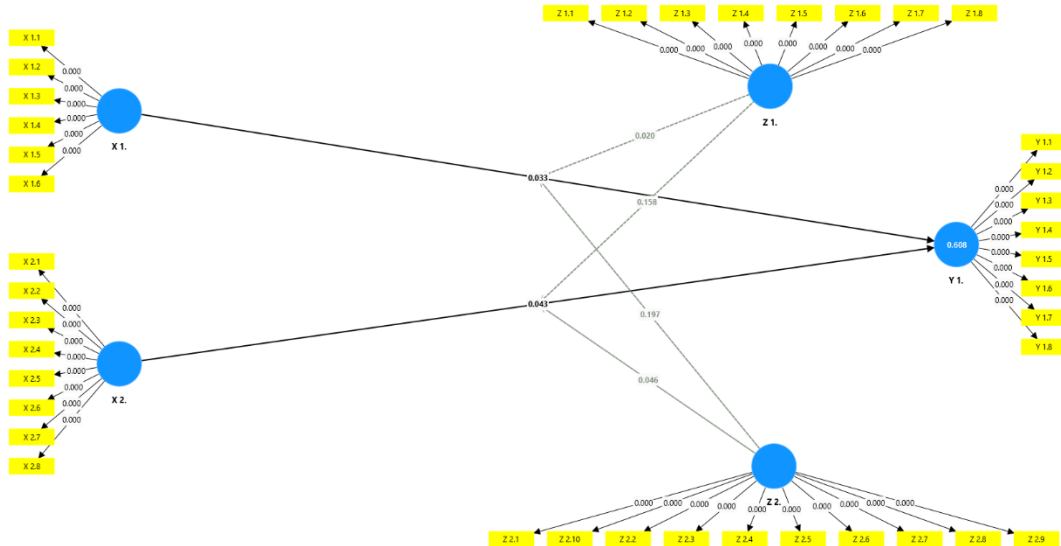
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X 1.	0.827	0.830	0.874	0.537
X 2.	0.836	0.855	0.874	0.570
Y 1.	0.928	0.931	0.941	0.666
Z 1.	0.907	0.915	0.925	0.608
Z 2.	0.832	0.855	0.866	0.597

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y 1.	0.608	0.594

Uji Hipotesis Penelitian



1. Uji Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 => Y	0.110	0.112	0.051	2.139	0.033
X2 => Y	0.136	0.140	0.067	2.023	0.043

2. Uji Moderasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1*Z1 => Y	0.216	0.207	0.093	2.328	0.020
X2*Z1 => Y	-0.126	-0.108	0.089	1.413	0.158
X1*Z2 => Y	-0.091	-0.091	0.071	1.292	0.197
X2*Z2 => Y	0.130	0.116	0.065	1.998	0.046