

Pengaruh keberadaan logo halal dan kualitas keripik tempe terhadap keputusan pembelian konsumen

[Influence of halal logo existence and quality of tempe chips on consumer purchasing decisions]

Sucipto Sucipto^{1,2*}, Nastiti P. A. Kusumastuti¹, Fenti Nur Addina¹ dan Riska Septifani¹

¹ Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Brawijaya, Malang, 65145, Indonesia

² Halal-Qualified Industry Development (Hal-Q ID) Universitas Brawijaya, Malang, 65145, Indonesia

* Email korespondensi: ciptotip@ub.ac.id

Diterima : 23 April 2020, Disetujui : 7 Desember 2020, DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jthp.v26i1.11-24>

ABSTRACT

Halal food demand rises in line with the increasing Muslim population. Sanan Industrial Center in Malang City produces tempe chips, both halal- certified and not halal-certified. Generally, the purchase of a product is influenced by the halal logo and its quality. The research objective was to determine halal logo existence and tempe chips' quality on purchasing decisions and provide alternative improvements. The research used the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that the existence of the halal logo and product quality affected the purchase decision of both halal-certified and not halal-certified tempe chips. The most influencing variables on halal-certified tempe chips' purchasing decision were conformance, aesthetics, halal logo existence, and performance. On the other hand, conformance, performance, and the existence of a halal logo influenced the purchasing decision of not halal-certified tempe chips. Tempe chips business needed to carry out halal certification or halal recertification to include the halal logo on the packaging. Product performance could be improved by innovation and packaging design to make it more attractive to consumers.

Keywords: Halal logos, Product quality, Purchasing decisions, Tempe chips

ABSTRAK

Permintaan pangan halal naik sejalan dengan peningkatan populasi Muslim. Sentra industri Sanan Kota Malang memproduksi keripik tempe, baik sudah bersertifikat halal dan belum. Umumnya pembelian suatu produk dipengaruhi logo halal dan kualitasnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keberadaan logo halal dan kualitas keripik tempe terhadap keputusan pembelian, serta memberikan alternatif perbaikan. Penelitian menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan logo halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal dan belum tersertifikasi halal. Urutan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal adalah conformance, aesthetics, logo halal, dan performance. Urutan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe belum tersertifikasi halal ialah variabel conformance, performance, dan keberadaan logo halal. Usaha keripik tempe perlu melakukan sertifikasi halal atau sertifikasi halal kembali agar dapat mencantumkan logo halal pada kemasan. Performance produk dapat diperbaiki dengan inovasi dan disain kemasan agar lebih menarik konsumen.

Kata kunci: Logo halal, Keputusan pembelian, Keripik tempe, Kualitas produk

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas berpenduduk Muslim. Menurut Kettani (2010) populasi Muslim di Indonesia meningkat dari 181 juta tahun 2000 menjadi 205 juta tahun 2010, dan diperkirakan 232 juta tahun 2020 atau 88,22% dari total penduduk. Menurut Nurrachmi (2018), Indonesia adalah pasar terbesar produk halal di Asia. Permintaan konsumsi pangan halal meningkat pesat. Ruslan et al. (2018) menyatakan halal merupakan aspek penting untuk seleksi pangan dan merupakan satu bentuk ketaatan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) turut berperan memenuhi permintaan pangan konsumen Muslim. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan tahun 2018 jumlah UKM di Indonesia 64.194.057 unit dengan

pertumbuhan tahun 2017-2018 mencapai 2,02% (UKM, 2018). Sentra UKM di Kota Malang salah satunya pengrajin tempe dan keripik tempe di Sanan Kelurahan Purwantoro.

Keripik tempe adalah olahan pangan dari tempe, diiris tipis, dicampur bumbu rempah dan bahan lain, serta digoreng. Keripik tempe mempunyai rasa asin dengan bawang beraroma gurih (Pramono et al., 2017). Salah satu sentra produksi tempe di Sanan, Purwantoro Kota Malang. Masalah UKM di Sanan diantaranya adalah masih banyak keripik tempe belum bersertifikat halal beredar di pasar. Ridlwan & Anwar (2018) menyatakan problem sertifikasi halal di Indonesia adalah usaha pangan masih merasa sertifikasi halal seperti lisensi, keterbatasan sumberdaya manusia, dan dianggap mahal. Perdani et al. (2018), Triagus et al. (2016), Nurmaydha (2018a), Nurmaydha (2018b) juga menyatakan penyusunan Sistem Jaminan Halal (SJH) pada UKM bakery dan resto masih ada kendala. Padahal, berdasar UU Jaminan Produk Halal (JPH), No 33 2014, produk pangan yang diperdagangkan di Indonesia mesti bersertifikat halal. Selain itu, ada UKM menggunakan label halal tanpa diperiksa Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang sah, sehingga belum terjamin halal. Kondisi tersebut menyulitkan konsumen dengan tingkat religiusitas beragam memilih produk yang dijamin halal. Kepatuhan terhadap syariah setiap konsumen Muslim berbeda tergantung tingkat religiusitasnya. Umumnya, konsumen Muslim bersikap positif pada produk berlabel halal (Aliman & Othman, 2007). Label halal pada kemasan memudahkan konsumen mengidentifikasi kehalalan produk.

Faktor lain penentu keputusan pembelian ialah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk mencerminkan dimensi penawaran yang bermanfaat untuk konsumen. Dimensi kualitas produk meliputi *performance* (kinerja), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *durability* (daya tahan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Asiegbu et al. (2012) dan Nurainy et al. (2019) juga meneliti perilaku dan konsumen yang berimplikasi pada pemasaran.

Partial Least Square (PLS) adalah persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Menurut Nurhasanah et al. (2012), metode PLS merupakan pendugaan secara iteratif melibatkan struktur variabel bebas dan variabel terikat. Beberapa contoh penelitian dengan metode analisis PLS. Khoerunnisa et al. (2016) meneliti hubungan kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan pada kesadaran merek dan keputusan pembelian pangan halal. Wibisono & Widjaja (2017) meneliti pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sucipto et al. (2018) meneliti penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan kantin perguruan tinggi. Penelitian spesifik tentang logo halal dan kualitas keripik tempe terkait keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keberadaan logo halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal dan belum tersertifikasi halal, serta menentukan alternatif perbaikan.

Bahan dan metode

Penelitian ini dilaksanakan di sentra industri keripik tempe Sanan, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pengolahan data di Lab. Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Agar lebih fokus dalam menilai produk dari UKM, penelitian ini dibatasi pada 4 UKM di sentra industri keripik tempe Sanan. Variabel ada 5 yaitu logo halal, *performance*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetic*.

Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen keripik tempe, dibagi menjadi 2 yaitu 50 sampel konsumen keripik tempe tersertifikasi halal dan 50 sampel lain konsumen keripik tempe belum tersertifikasi halal. Data diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Variabel penelitian ini meliputi variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Variabel bebas dijabarkan melalui indikator pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator (Sumber)
Keputusan Pembelian (Y)	Pemenuhan Kebutuhan (Y ₁) ¹ Rekomendasi Orang lain (Y ₂) ² Kemantapan Membeli (Y ₃) Kepopuleran Produk (Y ₄)
Logo Halal (X ₁)	Pemahaman/ Pengetahuan (X _{1.1}) ³ Perspektif Konsumen (X _{1.2}) ⁴
Performance (X ₂)	Rasa (X _{2.1}) ⁵ Tekstur (X _{2.2}) Aroma (X _{2.3})
Conformance (X ₃)	Kesesuaian Harga (X _{3.1}) ⁶ Kesamaan Ukuran Produk (X _{3.2})
Durability (X ₄)	Daya Simpan (X _{4.1}) Pencantuman Tanggal Kadaluaarsa (X _{4.2}) ⁷ Kemudahan Penyimpanan (X _{4.3})
Aesthetics (X ₅)	Kemudahan Membawa (X _{5.1}) ⁸ Kemasan Menarik (X _{5.2}) Keseragaman Ukuran (X _{5.3})

Keterangan: ¹ Nugroho & Japarianto (2013), ² Adriansyah & Aryanto (2012), ³ Alim et al. (2018), ⁴ Alfian & Marpaung (2017), ⁵ Setiawan & Japarianto (2013), ⁶ Rucitra et al. (2014), ⁷ Putra et al. (2017), ⁸ Sumawati (2014)

Data kuantitatif diuji kelayakannya menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan linearitas dengan *software* SPSS 16.0. Hubungan antar variabel dan uji hipotesis menggunakan metode PLS dengan *software* WarpPLS 5.0. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- Variabel logo halal terhadap keputusan pembelian
 $H_0: \gamma_1 = 0$, logo halal tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \gamma_1 \neq 0$, logo halal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *performance* terhadap keputusan pembelian
 $H_0: \gamma_2 = 0$, *performance* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \gamma_2 \neq 0$, *performance* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian
- Variabel *conformance* terhadap keputusan pembelian
 $H_0: \gamma_3 = 0$, *conformance* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \gamma_3 \neq 0$, *conformance* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *durability* terhadap keputusan pembelian
 $H_0: \gamma_3 = 0$, *durability* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \gamma_3 \neq 0$, *durability* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *aesthetics* terhadap keputusan pembelian
 $H_0: \gamma_3 = 0$, *aesthetics* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \gamma_3 \neq 0$, *aesthetics* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Malang sebagai tujuan wisata tumbuh menjadi kota perdagangan dan jasa. Sentra industri keripik tempe Sanan merupakan kawasan UKM dan salah satu pusat oleh-oleh ikon Kota Malang. Sebelum tahun 1980 produsen tempe di Sanan hanya memasarkan tempe ke Kota dan Kabupaten Malang. Kemudian, ada diversifikasi produk berupa keripik tempe berbentuk bulat dan persegi panjang. Variasi rasa meliputi original, pedas manis, keju, jagung bakar, pizza, dan rumput laut. Berat per kemasan 150, 250, dan 500 gr dengan harga Rp 5.000,- hingga Rp 18.000,- per kemasan. Beberapa produk UKM di Sanan memiliki logo halal dari lembaga berwenang dan ada yang belum. Saat penelitian, contoh produk berlogo halal resmi

antara lain Nur Djannah, Mayla Jaya, dan lainnya. Beberapa keripik tempe belum berlogo halal antara lain Lancar Jaya, Swari, Raos, dan lainnya. Pemasaran keripik tempe Sanan selain di Malang, juga ke kota-kota di pulau Jawa, seperti Blitar, Kediri, Sidoarjo, Surabaya, Lamongan, Banyuwangi, Depok, dan Jakarta.

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden konsumen usaha keripik tempe Nur Djannah, Mayla Jaya, Lancar Jaya, dan Swari. Karakteristik responden, konsumen keripik tempe didominasi perempuan 62 orang (62%). Rata-rata usia konsumen 35-44 tahun sebesar 37%. Pendidikan terakhir sebagian besar konsumen lulusan SMA/SMK 47 orang (47%). Responden ibu rumah tangga lebih dominan sebesar 35%. Pendapatan responden terbanyak (40%) 1 hingga 3 juta rupiah per bulan. Frekuensi pembelian paling tinggi 2 hingga 3 kali dalam 6 bulan terakhir yaitu 74%.

Hasil Pengujian Instrumen

Validitas, Realibilitas, dan Linearitas

Uji validitas untuk mengetahui validitas kuisioner. Menurut Rosandy et al. (2013), tingkat validitas instrumen penelitian menunjukkan data yang diperoleh tidak menyimpang dari variabel. Uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan *software SPSS statistic 16.0*. Menurut Z. F. S. Putra et al. (2014), jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen memiliki korelasi nyata dengan skor total dan dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} ditetapkan 0,197. Hasil uji validitas (Tabel 2), seluruh indikator memiliki *Pearson correlation* > 0,197. Hal ini berarti seluruh pertanyaan valid. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsisten (reliabel) kuesioner. Menurut Janti (2014) suatu variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien Alpha (Cronbach's) baik $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. Seluruh instrumen penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Logo Halal (X_1)	X_{11}	0,918	0,197	Valid
	X_{12}	0,935	0,197	Valid
Performance (X_2)	X_{21}	0,829	0,197	Valid
	X_{22}	0,844	0,197	Valid
	X_{23}	0,850	0,197	Valid
Conformance (X_3)	X_{31}	0,921	0,197	Valid
	X_{32}	0,921	0,197	Valid
Durability (X_4)	X_{41}	0,772	0,197	Valid
	X_{42}	0,874	0,197	Valid
	X_{43}	0,828	0,197	Valid
Aesthetics (X_5)	X_{51}	0,888	0,197	Valid
	X_{52}	0,908	0,197	Valid
	X_{53}	0,874	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y_1)	Y_{11}	0,773	0,197	Valid
	Y_{12}	0,826	0,197	Valid
	Y_{13}	0,776	0,197	Valid
	Y_{14}	0,729	0,197	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Logo Halal (X_1)	0,832	Reliabel
Performance (X_2)	0,792	Reliabel
Conformance (X_3)	0,822	Reliabel
Durability (X_4)	0,766	Reliabel
Aesthetics (X_5)	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,753	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel		Deviation from Linearity	Keterangan
Y	(X ₁)	0,497	Linear
	(X ₂)	0,118	Linear
	(X ₃)	0,159	Linear
	(X ₄)	0,627	Linear
	(X ₅)	0,367	Linear

Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Produk Tersertifikasi Halal		Produk Belum Tersertifikasi Halal	
		Loading factor	Keterangan	Loading factor	Keterangan
Logo Halal (X ₁)	X ₁₁	0,891	Valid	0,977	Valid
	X ₁₂	0,891	Valid	0,977	Valid
Performance (X ₂)	X ₂₁	0,747	Valid	0,950	Valid
	X ₂₂	0,801	Valid	0,929	Valid
	X ₂₃	0,866	Valid	0,861	Valid
Conformance (X ₃)	X ₃₁	0,917	Valid	0,931	Valid
	X ₃₂	0,917	Valid	0,931	Valid
Durability (X ₄)	X ₄₁	0,823	Valid	0,627	Valid
	X ₄₂	0,896	Valid	0,872	Valid
	X ₄₃	0,860	Valid	0,802	Valid
Aesthetics (X ₅)	X ₅₁	0,870	Valid	0,880	Valid
	X ₅₂	0,895	Valid	0,943	Valid
	X ₅₃	0,849	Valid	0,891	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y ₁₁	0,763	Valid	0,609	Valid
	Y ₁₂	0,787	Valid	0,816	Valid
	Y ₁₃	0,836	Valid	0,833	Valid
	Y ₁₄	0,758	Valid	0,885	Valid

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel laten eksogen (X) dan variabel laten endogen (Y). Menurut Santoso (2010) variabel dinyatakan memiliki hubungan linear jika *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Interpretasi batas dilakukan dengan ketentuan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas dan variabel terikat punya hubungan linear (Putra, 2015). Hasil uji linearitas pada **Tabel 4**. Seluruh variabel memiliki hubungan linear karena *deviation from linearity* bernilai $> 0,05$. *Discriminant validity* untuk memastikan setiap variabel laten berbeda dengan variabel lain. Evaluasi *discriminant validity* model reflektif berdasar perbandingan skor *average variance extracted* (AVE) dengan koefisien korelasi. Bila nilai AVE $> 0,5$, maka validitas diskriminan telah terpenuhi (Solimun et al., 2017). Hasil uji *discriminant validity* pada **Tabel 6**.

Composite reliability untuk mengetahui konsistensi sebuah konstruk. Kriteria uji *composite reliability* ialah suatu konstruk dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Peterson & Kim, 2013). Hasil uji *composite reliability* pada **Tabel 7**.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	
	Produk Tersertifikasi Halal	Produk Belum Bersertifikasi Halal
X ₁	0,891	0,977
X ₂	0,806	0,914
X ₃	0,917	0,931
X ₄	0,860	0,774
X ₅	0,871	0,905
Y	0,786	0,793

Tabel 7. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Produk Tersertifikasi Halal		Produk Belum Tersertifikasi Halal	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X ₁	0,739	0,885	0,953	0,977
X ₂	0,728	0,847	0,901	0,938
X ₃	0,812	0,914	0,847	0,929
X ₄	0,823	0,895	0,657	0,815
X ₅	0,841	0,904	0,889	0,931
Y ₁	0,794	0,866	0,797	0,870

Evaluasi *goodness of fit inner model* untuk memastikan akurasi model yang dikembangkan. Indikatornya ialah koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Menurut Saleh (2014) perubahan nilai R^2 menunjukkan hubungan substantif variabel bebas pada variabel terikat. Indikator Q^2 berguna untuk mengukur nilai observasi model dan estimasi parameternya. Nilai R^2 pada penelitian ini adalah 0,265 untuk produk tersertifikasi halal dan 0,471 untuk produk belum tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa pada produk tersertifikasi halal, variabel logo halal (X_1), *performance* (X_2), *conformance* (X_3), *durability* (X_4), dan *aesthetics* (X_5) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,5%. Pada produk belum tersertifikasi halal variabel logo halal (X_1), *performance* (X_2), *conformance* (X_3), *durability* (X_4), dan *aesthetics* (X_5) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 47,1%. Berdasar nilai R^2 , dihitung nilai Q^2 pada keripik tempe tersertifikasi halal 0,0702 dan belum tersertifikasi halal 0,221. Menurut Shandyastini & Kadek (2016), sebuah penelitian memiliki prediksi baik bila $0 < Q^2 < 1$. Nilai observasi memberikan prediksi yang baik dan layak digunakan penelitian.

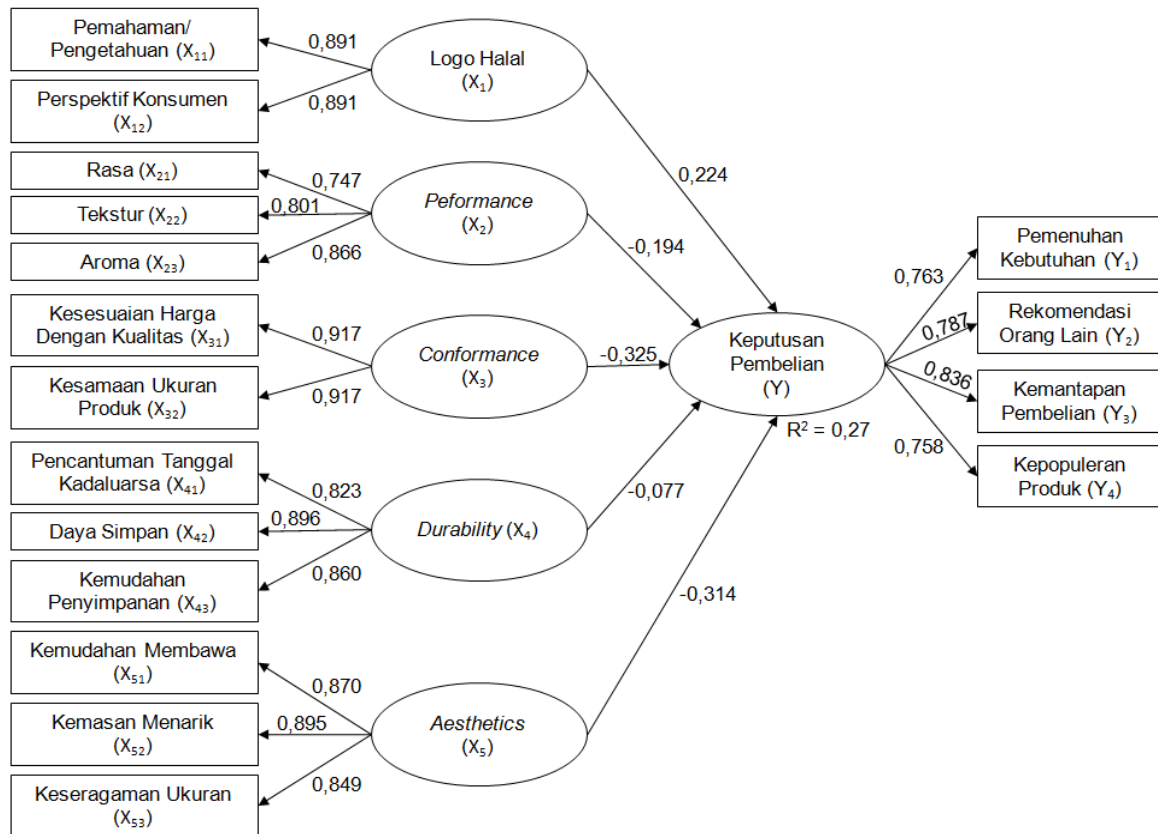
Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran bertujuan mengetahui indikator paling kuat dalam mencerminkan atau membentuk sebuah variabel. Evaluasi dengan melihat nilai *loading factor* dan rata-rata setiap indikator. Indikator dengan *loading factor* tertinggi memiliki prioritas dalam mencerminkan suatu variabel. Hasil evaluasi model pengukuran terdapat pada **Tabel 8**.

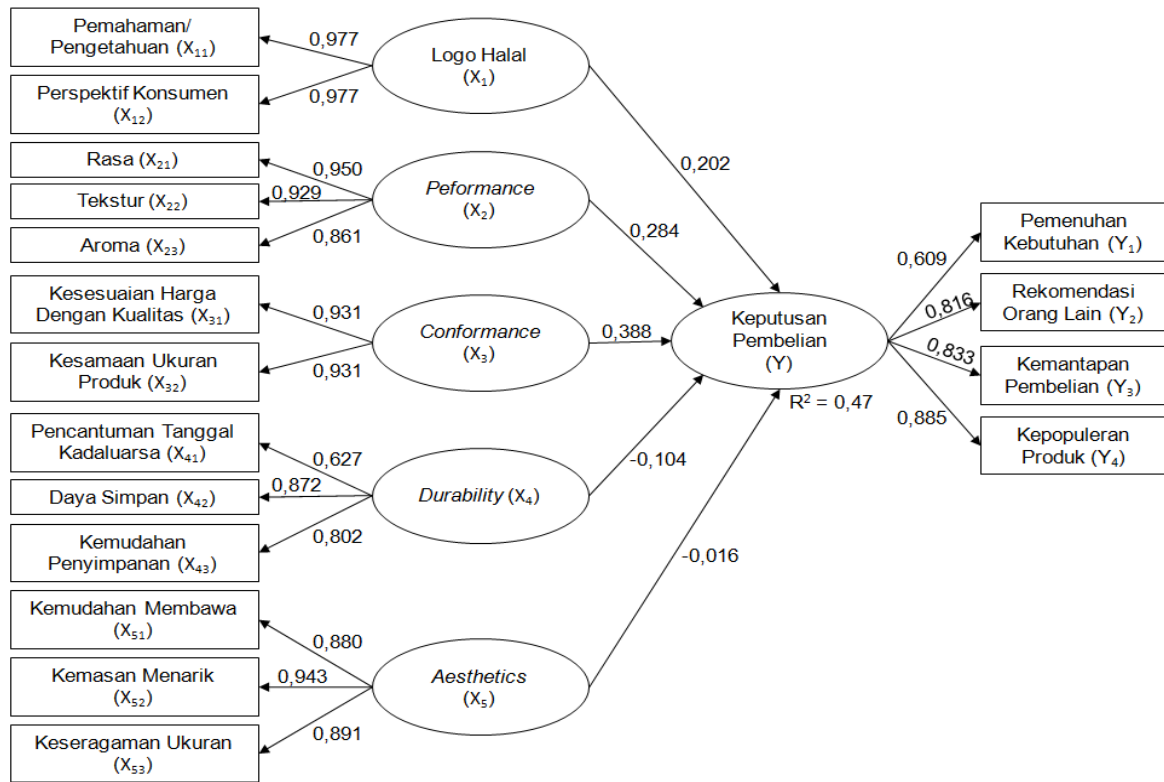
Tabel 8. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Tersertifikasi Halal		Belum Tersertifikasi	
		<i>Loading Factor</i>	<i>Mean</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean</i>
Logo Halal (X_1)	Pemahaman/Pengetahuan (X_{11})	0,891	3,66	0,977	4,04
	Perspektif Konsumen (X_{12})	0,891	3,42	0,977	3,94
<i>Performance</i> (X_2)	Rasa (X_{21})	0,747	3,80	0,950	3,86
	Tekstur (X_{22})	0,801	3,38	0,929	3,84
	Aroma (X_{23})	0,866	3,74	0,861	3,76
<i>Conformance</i> (X_3)	Kesesuaian Harga (X_{31})	0,917	3,44	0,931	3,54
	Kesamaan Ukuran Produk (X_{32})	0,917	3,58	0,931	3,52
<i>Durability</i> (X_4)	Pencantuman Tanggal Kadaluarsa (X_{41})	0,823	3,68	0,627	3,50
	Daya Simpan (X_{42})	0,896	3,54	0,872	3,62
<i>Aesthetics</i> (X_5)	Kemudahan Penyimpanan (X_{43})	0,860	3,82	0,802	3,56
	Kemudahan Membawa (X_{51})	0,870	3,68	0,880	4,06
	Kemasan Menarik (X_{52})	0,895	3,70	0,943	4,20
	Keseragaman Ukuran (X_{53})	0,849	3,46	0,891	4,14
Keputusan Pembelian (Y)	Pemenuhan Kebutuhan (Y_{11})	0,763	3,74	0,609	3,82
	Rekomendasi Orang Lain (Y_{12})	0,787	3,92	0,816	3,88
	Kemantapan Pembelian (Y_{13})	0,836	4,06	0,833	3,98
	Kepopuleran Produk (Y_{14})	0,758	4,04	0,885	4,02

Evaluasi model struktural untuk menganalisis hubungan variabel bebas pada variabel terikat. Analisis ini memberi gambaran pengaruh variabel logo halal, *performance*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetics* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya disajikan pada **Gambar 1**. Pada produk tersertifikasi halal diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat adalah *conformance*, diikuti *aesthetics*, logo halal, *performance*, dan *durability*. Pada produk belum tersertifikasi halal variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel terikat adalah *conformance*, diikuti *performance*, logo halal, *durability*, dan *aesthetics*.



(a) Produk tersertifikasi halal



(b) Produk belum tersertifikasi halal

Gambar 1. Diagram Jalur Produk: (a) Tersertifikasi Halal dan (b) Belum Tersertifikasi Halal

Hasil Uji Hipotesis

Menurut Suharsono (2019) uji hipotesis pada analisis WarpPLS menggunakan uji t. Keputusan uji hipotesis dengan metode *resampling* dilihat dari p-value. Tingkat signifikansi penelitian ini 10%. Bila p-value > 0,10 maka H_0 diterima atau tidak berpengaruh nyata. Jika p-value < 0,10 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dikatakan berpengaruh nyata. Hasil pengujian hipotesis terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis Statistik	Path Coefficient	p-value	Keterangan
Produk Tersertifikasi Halal	Logo Halal (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,224	0,045	Significant
	Performance (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,194	0,072	Significant
	Conformance (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,325	0,006	Significant
	Durability (X_4) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,077	0,288	Not Significant
	Aesthetics (X_5) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,314	0,008	Significant
Produk Belum Tersertifikasi Halal	Logo Halal (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,202	0,065	Significant
	Performance (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,284	0,015	Significant
	Conformance (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,388	0,001	Significant
	Durability (X_4) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,104	0,223	Not Significant
	Aesthetics (X_5) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,016	0,456	Not Significant

Pengaruh Keberadaan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis produk tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* 0,224 dan *p-value* 0,045 < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh nyata logo halal terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe tersertifikasi halal. Nilai positif koefisien jalur menunjukkan keberadaan logo halal berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Ruslan et al. (2018) dan Mohayidin & Kamarulzaman (2014) menyatakan keberadaan logo halal memengaruhi pembelian. Variabel logo halal produk keripik tempe dilihat dari pengetahuan konsumen terhadap logo halal resmi dan pencantumannya pada kemasan produk. Berdasar Peraturan Menteri Agama (PMA) RI No 26 Tahun 2019, pelaku usaha yang memperoleh sertifikasi halal wajib mencantumkan label halal produknya. Menurut Irma (2018), produsen pangan tradisional berkomitmen tinggi terhadap produk, dimana kualitas paling utama, menjamin proses terstandar, dan harus halal. Keuntungannya adalah meraih kepercayaan konsumen yang memengaruhi penjualan. Keberadaan label halal pada kemasan keripik tempe dapat meningkatkan keputusan pembelian. Produsen keripik tempe perlu memperbarui sertifikasi halal setidaknya 3 bulan sebelum sertifikasi halal berakhir (pasal 120 ayat 2 PMA RI No 26 Tahun 2019).

Hasil pengujian produk belum tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* 0,202 dan *p-value* 0,045 < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh nyata antara keberadaan logo halal terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe belum tersertifikasi halal. Nilai positif koefisien jalur tersebut menunjukkan hubungan keberadaan logo halal berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Sebagian konsumen membeli keripik tempe tanpa melihat logo halal resmi di kemasan. Konsumen mengetahui perbedaan logo halal resmi dengan logo halal tidak resmi. Menurut Muslimah (2012), labelisasi halal ialah pencantuman pernyataan halal di kemasan untuk menunjukkan status halal produk. Produk belum bersertifikasi halal tidak boleh mencantumkan logo halal. Usaha keripik tempe belum bersertifikasi halal penting untuk mengajukan sertifikasi halal sesuai ketentuan. Permohonan sertifikasi halal mulai 17 Oktober 2019 ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (pasal 91 ayat 1 PMA RI No 26 Tahun 2019).

Pengaruh Performance Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian produk tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* -0,194 dan nilai *p-value* 0,072 < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh nyata antara *performance* terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal. Nilai negatif koefisien jalur menunjukkan hubungan *performance* berbanding terbalik pada keputusan pembelian. Diantara indikator rasa, aroma, dan tekstur keripik tempe, konsumen lebih tertarik pada aroma keripik tempe, namun tidak terpaut jauh. Menurut Grunert (2005) kualitas dan keamanan pangan menjadi isu sentral yang memengaruhi pembelian. *Performance* mencakup aspek fungsional produk yang menentukan apa produk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Performance* keripik tempe dapat dijaga dengan mempertahankan kualitas, berinovasi, dan disain kemasan agar menarik konsumen.

Hasil pengujian hipotesis produk belum tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* 0,284 dan *p-value* 0,015 < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh nyata antara *performance* terhadap keputusan pembelian keripik tempe belum tersertifikasi halal. Nilai positif koefisien jalur tersebut menunjukkan hubungan *performance* berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Keripik tempe di Sanan memiliki berbagai rasa dengan ditambahkan perasa pangan, sehingga konsumen tertarik mencoba berbagai rasa. Menurut Windarti & Ibrahim (2017), suatu produk pangan harus memiliki rasa khas supaya mudah dikenali pelanggan. Sari & Nuvriasari (2018) menyatakan *performance* termasuk kualitas produk yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagian penting pertimbangan konsumen memutuskan pembelian. Perusahaan wajib menyediakan kualitas produk yang baik ke konsumen.

Pengaruh Conformance Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis produk tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* -0,325 dan *p-value* 0,006 < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh nyata antara *conformance* terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal. Nilai negatif koefisien jalur menunjukkan *conformance* berbanding terbalik terhadap keputusan pembelian. Menurut Indrawijaya (2012), produk dengan *conformance* baik sesuai standar perusahaan. *Conformance* merupakan kesesuaian produk dengan standar. Hal tersebut seperti janji perusahaan agar konsumen yakin saat mengambil keputusan. Pembelian dilakukan bila ada kesesuaian spesifikasi produk dengan harapan konsumen. Spesifikasi ukuran produk dan harga yang ditawarkan produsen dengan keripik tempe yang diterima konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis produk belum tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* 0,388 dan *p-value* 0,001 < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh nyata antara *conformance* terhadap keputusan pembelian keripik tempe belum tersertifikasi halal. Nilai positif koefisien jalur tersebut menunjukkan hubungan *conformance* berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Produk keripik tempe yang didapat konsumen sesuai harga yang ditawarkan dan keseragaman ukuran produk setiap membeli. Produsen telah mempertimbangkan harga produk keripik tempe yang ditawarkan dengan spesifikasi. Menurut Tjiptono (2008), kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik dasar produk sesuai spesifikasi yang diinginkan konsumen atau tidak ditemukan produk cacat. Apa yang dibayar konsumen sesuai harapan. Konsumen memutuskan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas produk dimaknai kemampuan produk berfungsi terkait kehandalan, daya tahan, kekuatan, kemudahan pengemasan, layanan, dan ciri-ciri lain (Luthfia & Sri, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas keripik tempe membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian. Termasuk di dalamnya adalah kesamaan ukuran dan kesesuaian harga dengan kualitas. Penelitian keputusan pemilihan merk kopi juga dipengaruhi aspek persepsi personal (Lautiainen, 2015).

Pengaruh Durability Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis produk tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* -0,077 dan *p-value* 0,288 > 0,1, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh nyata antara *durability* terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal. Menurut Aji & Widodo (2010), durabilitas menunjukkan masa guna produk. Karakteristik ini berhubungan daya tahan produk. Konsumen cenderung berfikir keripik tempe memiliki umur simpan relatif lama karena produk kering dikemas plastik tebal. Untuk mempertahankan daya simpan keripik tempe, kemasan dapat ditambah *ziplock* agar konsumen mudah menutup kemasan saat dikonsumsi dan tersisa.

Hasil uji hipotesis produk belum tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* -0,104 dan *p-value* sebesar 0,233 > 0,1, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh nyata antara *durability* pada keputusan pembelian produk keripik tempe belum tersertifikasi halal. Umumnya, produk keripik tempe memiliki daya simpan panjang dan dapat dikonsumsi relatif lama. Karena kemasan yang digunakan sederhana dan tidak dapat ditutup lagi maka tidak memengaruhi keputusan pembelian. Variabel daya tahan produk secara parsial dapat tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan daya tahan tidak menjadi ukuran pembelian keripik tempe, karena semua produk keripik tempe bertahan sesuai umur simpan.

Pengaruh Aesthetics Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis produk tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* -0,314 dan menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,008 atau < 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh nyata antara *aesthetics* terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal. Nilai negatif koefisien jalur menunjukkan hubungan *aesthetics* berbanding terbalik terhadap keputusan

pembelian. Produk keripik tempe bersertifikasi halal memiliki desain kemasan cukup menarik dan berwarna seperti **Gambar 2** bagian a. Kemasan produk tersebut memiliki komposisi dan paduan warna proporsional dan menarik. Pilihan font huruf beragam sehingga merk produk terkesan menonjol. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri.



(a) Keripik tempe sertifikasi halal



(b) Keripik tempe belum terertifikasi halal

Gambar 2. Produk keripik tempe (a) tersertifikasi halal dan (b) belum tersertifikasi halal

Hasil pengujian hipotesis produk belum tersertifikasi halal, memiliki nilai *path coefficient* -0,016 dan *p-value* sebesar 0,456 > 0,1, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh nyata antara *aesthetics* terhadap keputusan pembelian keripik tempe belum tersertifikasi halal. Desain kemasan keripik tempe belum tersertifikasi halal dianggap kurang menarik karena terlalu sederhana, sehingga perlu inovasi agar lebih menarik minat konsumen. Kemasan produk keripik tempe dapat dilihat pada **Gambar 2** bagian b. Sebagai contoh, pilihan paduan warna pada merk Lancar Jaya, hanya didominasi warna merah dan hitam, dengan latar belakang kuning. Pardede & Haryadi (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian. *Aesthetics* dapat tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, karena setiap konsumen memiliki cara pandang sendiri terhadap produk. Ada konsumen menyukai kemasan produk sederhana, ada pula konsumen menyukai produk dengan kemasan mewah. Alasan ini perlu dipertimbangkan produsen untuk memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik minat konsumen hanya dengan melihat wujud fisik kemasan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial untuk pengembangan keripik tempe di Sanan Malang sebagai berikut:

1. Produsen keripik tempe bersertifikasi halal perlu mempertahankan indikator penyusun variabel yaitu logo halal, karena meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut berlaku pula bagi produsen keripik tempe belum berlogo halal. Sertifikasi halal perlu dilakukan agar mendapat dan menggunakan logo halal resmi sehingga lebih dipercaya konsumen.
2. Untuk memudahkan penyimpanan dan menjaga daya tahan (*durability*) keripik tempe, produsen perlu melakukan inovasi, seperti kemasan *ziplock* agar dapat ditutup setelah dikonsumsi dan dapat dikonsumsi lagi di lain waktu.
3. Produsen perlu meningkatkan desain, memperindah, dan melengkapi informasi kemasan agar konsumen lebih tertarik membeli keripik tempe. Dengan informasi pada kemasan yang lengkap, konsumen dapat langsung mengetahui spesifikasi produk.

4. Produsen keripik tempe perlu konsisten dan mempertahankan kualitas produk, serta mempromosikan agar dikenal luas oleh pasar.

Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa urutan variabel dari yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal ialah *conformance*, *aesthetics*, logo halal, dan *performance*. Urutan variabel dari yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe belum tersertifikasi halal ialah variabel *conformance*, *performance*, dan keberadaan logo halal. Usaha keripik tempe belum tersertifikasi halal perlu melakukan sertifikasi halal untuk mendapat logo halal resmi. *Performance* produk dapat diperbaiki dengan inovasi dan disain kemasan agar lebih menarik konsumen. Usaha keripik tempe tersertifikasi halal dapat meningkatkan kualitas produk dan promosi agar dikenal lebih luas di pasar.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih ke paguyuban dan produsen keripik tempe Sanan Malang, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan Universitas Brawijaya yang membantu publikasi.

Daftar pustaka

- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2012). *Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian J&C cookies*. Universitas Bina Nusantara.
- Aji, J. M. M., & Widodo, A. (2010). Perilaku konsumen pada pembelian beras bermerk di Kabupaten Jember dan faktor yang mempengaruhinya. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 4(3), 12–24.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141. <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Aliman, N. K., & Othman, M. N. (2007). Purchasing local and foreign brands: What product attributes metter. *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 400–411.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di kabupaten sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3), 193–208.
- Irma, F. (2018). *Pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa ma'had Al-Jamia'ah Ulil Al-Absar*. IAIN Ponorogo.
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan ST/TI dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi*, A-155-A160.
- Kettani, H. (2010). Muslim population in europe: 1950–2020. *International Journal of Environmental Science and Development*, 1(2), 154.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, S., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36–45. <http://dx.doi.org/10.17977/um042v21i1p36-45>
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand* [Saimaan ammattikorkeakoulu].

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Luthfia, W. E., & Sri, R. T. A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang*. Universitas Diponegoro.
- Mohayidin, M. G., & Kamarulzaman, N. H. (2014). Consumers' preferences toward attributes of manufactured halal food products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 125–139. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.755720>
- Muslimah, S. (2012). Label halal pada produk pangan kemasan dalam perspektif perlindungan konsumen muslim. *Yustisia Jurnal Hukum*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v1i2.10630>
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Nurainy, F., Rangga, A., & Prayoga, M. R. (2019). Perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa universitas lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 24(2), 77–88. <https://doi.org/10.23960/jtihp.v24i2.77-88>
- Nurhasanah, N., Subianto, M., & Fitriani, R. (2012). Perbandingan metode partial least square (pls) dengan regresi komponen utama untuk mengatasi multikolinearitas. *STATISTIKA: Journal of Theoretical Statistics and Its Applications*, 12(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/jstat.v12i1.1059>
- Nurmaydha, A., Mustaniroh, S. A., & Sucipto, S. (2018a). Strategi pengembangan restoran halal sebagai penunjang hotel syariah (studi kasus di UNIDA Gontor Inn, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo). *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 71–82. <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i2.5006>
- Nurmaydha, A., Sucipto, S., & Mustaniroh, S. A. (2018b). Pengembangan konsep model sistem jaminan halal pada restoran (Studi kasus Unida Gontor Inn Universitas Darussalam Gontor). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 19(3), 141–152. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2018.019.03.1>
- Nurrachmi, R. (2018). The global development of halal food industry: a survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1), 39–56. <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v11i1>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia No 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.
- Perdani, C. G., Chasanah, N. U., & Sucipto, S. (2018). Evaluation of halal assurance system (HAS) implementation on bakery products processing in small and medium enterprises (case study in X Bakery Batu, East Java). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 131(1), 12023. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/131/1/012023>
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. <http://dx.doi.org/10.1037/a0030767>
- Pramono, C., Mawarsih, E., & Kurniawan, H. (2017). Analisis mesin pengiris tempe dengan variasi sudut pisau terhadap ketebalan irisan. *Journal of Mechanical Engineering*, 1(1), 18–24. <http://dx.doi.org/10.31002/jom.v1i1.364>
- Putra, R. E. D., Homenta, H., & Wowor, V. N. . (2017). Uji daya hambat perasan buah jeruk purut Citrus hyrix terhadap bakteri staphylococcus aureus secara in vitro. *Pharmakon*, 6(1), 62–67. <https://doi.org/10.35799/pha.6.2017.15021>
- Putra, Z. F. S., Sholeh, M., & Widyastuti, N. (2014). Analisis kualitas layanan website BTKP-DIY menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal Jarkom*, 1(2), 174–184.
- Ridlwan, A. A., & Anwar, M. K. (2018). The problem of halal certification for food industry in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(8), 1625–1632.
- Rosandy, R. A., Putri, S. A., & Santoso, I. (2013). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat adopsi teknologi dengan metode partial least square (studi kasus pada sentra industri tahu desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 1(3), 147–158.
- Rucitra, A. L., Santoso, I., & Astuti, R. (2014). Analysis of consumers satisfaction and jackfruit chips quality improvement strategy using integration Quality Function Deployment (QFD) with Analytical Hierarchy Process (AHP) (a Case Study in CV. Aneka Rasa, Malang). *The Indonesian Green Technology Journal*, 3(1),

10–18.

- Ruslan, A. A. A., Kamarulzaman, N. H., & Sanny, M. (2018). Muslim consumers' awareness and perception of Halal food fraud. *International Food Research Journal*, 25, S87–S96.
- Saleh, S. (2014). Model selection via robust version of r-squared. *Journal of Mathematics and Statistics*, 10(3), 414–420. <https://doi.org/10.3844/jmssp.2014.414.420>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Setiawan, M. F., & Japariato, E. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Solimun, A. A. R., Fernandes, N., & Nurjannah, N. (2017). *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM): Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sucipto, S., Rahman, F. S., & Mustanirroh, S. A. (2018). Analisis penilaian konsumen terhadap kinerja kantin perguruan tinggi. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 95–106. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.02.4>
- Suharsono, Y. (2019). Analisis pengaruh social media advertising, ewom, dan peer groups terhadap trust dan purchase intention (studi kasus pada konsumen Starbucks Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1), 1–20. <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v7i1.29215>
- Sumawati, L. (2014). *Analisis penilaian kinerja pemasaran terhadap produk keripik tempe menggunakan potential gain in customer value (PGCV) index (studi kasus di ukm keripik tempe Bu Nurdjanah Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. In *Human Resources Departement*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Triagus, D., Sucipto, S., & Khairunnisa, S. (2016). Analisis biaya sistem jaminan kehalalan dan keamanan pada restoran Mie Jogja Pak Karso. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 17(2), 105–118.
- UKM, K. &. (2018). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2017-2018*. [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah \(UMKM\) dan usaha besar \(UB\) tahun 2017 - 2018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_Perkembangan%20data%20usaha%20mikro,%20kecil,%20menengah%20(UMKM)%20dan%20usaha%20besar%20(UB)%20tahun%202017-2018.pdf)
- Undang-Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).
- Wibisono, O., & Widjaja, D. (2017). Analisa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di pisa kafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 60–70.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–10.