

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus DW Donut Kecamatan Kedungwuni Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)



Oleh:

DIAN RAHMA AYUNINGSIH

NIM 40122121

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH
(WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus DW Donut Kecamatan Kedungwuni Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)



Oleh:

DIAN RAHMA AYUNINGSIH

NIM 40122121

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Rahma Ayuningsih

NIM : 40122121

Judul Skripsi : **Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus DW Donut Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Dian Rahma Ayuningsih

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dian Rahma Ayuningsih

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Dian Rahma Ayuningsih

NIM : 40122121

Judul Skripsi : **Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus DW Donut Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Maret 2026

Pembimbing,


Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari:


Nama : Dian Rahma Ayuningsih
NIM : 40122121
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus DW Donut Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Drajat Stiawan, M.Si.

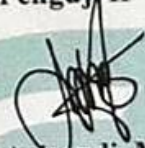
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 1 April 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.
NIP. 198402222019031003


Devy Arisandi, M.M.
NIP. 198808282020122012

Pekalongan, 8 April 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. AM. Mohd Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam setiap urusan) serta janganlah sekali-kali engkau merasa lemah.”

(H.R. Muslim)

“Akan ada masa depan bagi semua yang bertahan.”

(Idgitaf, “Satu-Satu”)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memnuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT, yang telah mengabulkan doa-doa penulis dan memberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Atas izin dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta dipertemukan dengan orang-orang yang senantiasa memberikan kebaikan dan dukungan selama proses tersebut.
2. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga, yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga pada tahap ini. Terutama kepada almarhum ayah tercinta, Harto Waluyo, yang selalu berjuang dan mendampingi penulis selama masa perkuliahan. Serta kepada ibu tercinta, Nisrokha, yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam proses

penyusunan skripsi ini di tengah kesedihan penulis setelah kehilangan sosok ayah di tengah perjalanan penyusunan skripsi. Terima kasih, Ibu, atas segala doa, dukungan, dan perjuangan yang selalu menyertai langkah penulis.

3. Adik-adik penulis, Dhea dan Hanan, yang selalu menghibur dan menemani penulis ketika merasa jenuh dalam proses penyusunan skripsi.
4. Almamater saya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan kesempatan bagi penulis selama menempuh pendidikan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Masrur, M.E.I., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
7. Sahabat, partner, dan teman-teman penulis, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas segala bantuan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. *Last but not least*, untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berusaha dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tetap kuat menjalani berbagai proses dan tantangan, bahkan ketika sempat merasa ingin menyerah. Pada akhirnya, semua usaha tersebut dapat dilalui hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



ABSTRAK

DIAN RAHMA AYUNINGSIH. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus DW Donut Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bahwa DW Donut telah memiliki sertifikasi halal dan harga yang relatif terjangkau, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor lain seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* / WOM) serta tingkat pengenalan merek di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk DW Donut, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *word of mouth* (WOM).

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli DW Donut. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta analisis jalur (*path analysis*) yang dilengkapi dengan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM), serta *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis jalur dan uji Sobel menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (WOM). Dengan demikian, *word of mouth* (WOM) berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: sertifikasi halal, harga, *word of mouth* (WOM), keputusan pembelian

ABSTRACT

DIAN RAHMA AYUNINGSIH. The Influence of Halal Certification and Price on Purchasing Decisions with Word of Mouth (WOM) as an Intervening Variable (Case Study of DW Donut, Kedungwuni District, Pekalongan Regency).

This research is motivated by the phenomenon that DW Donut, despite having halal certification and relatively affordable prices, still faces challenges in increasing consumer purchasing decisions. This is suspected to be influenced by other factors such as word of mouth (WOM) and brand recognition in the community. This study aims to analyze the influence of halal certification and price on purchasing decisions for DW Donut products, both directly and indirectly through word of mouth (WOM).

The research method used a quantitative approach, with data collection techniques through distributing questionnaires to consumers who have purchased DW Donut. The study sample consisted of 97 respondents, determined using the Lemeshow formula. The data were analyzed using SPSS version 26 through several stages: instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and path analysis supplemented with the Sobel test.

The results showed that halal certification did not have a direct and significant effect on purchasing decisions. Conversely, price was shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal certification and price also had a positive and significant effect on word of mouth (WOM), and word of mouth (WOM) had a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results of the path analysis and Sobel test indicated that halal certification and price had a significant indirect effect on purchasing decisions through word of mouth (WOM). Thus, word of mouth (WOM) acts as an intervening variable that strengthens the relationship between halal certification and price on consumer purchasing decisions.

Keywords: halal certification, price, word of mouth (WOM), purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi para pembaca. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuart Ismanto, M Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Masrur, M.E.I., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Keluarga penulis yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.

8. Pihak DW Donut yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan
9. Pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman dan pihak lain yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Maret 2026



Dian Rahma Ayuningsih

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI PEDOMAN	xvi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18

A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Kerangka Berpikir.....	48
D. Hipotesis.....	49
BAB III	62
METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Pendekatan Penelitian	62
C. Setting Penelitian	62
D. Populasi dan Sampel Penelitian	63
E. Variabel Penelitian	64
F. Sumber Data.....	68
G. Teknik Pengumpulan Data	69
H. Metode Analisis Data	70
BAB IV	80
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	80
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
B. Deskripsi Data.....	81
C. Analisis Data	93
D. Pembahasan.....	119
BAB V	129
PENUTUP	129
A. Simpulan	129
B. Keterbatasan Penelitian.....	130
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	131

DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	142
RIWAYAT HIDUP PENULIS	161



TRANSLITERASI PEDOMAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut Transliterasi Arab-Latin yang dimaksud:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ث	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	a

◌َ	Kasrah	i	i
◌ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ◌ِ ... ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
◌َ◌ِ ... و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
... آ... ي	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
... ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
... و... ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup

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

2. Ta' Marbutah mati

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

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئِي syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّا لِلَّهِ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/ ar-rahmān ar-rahīm

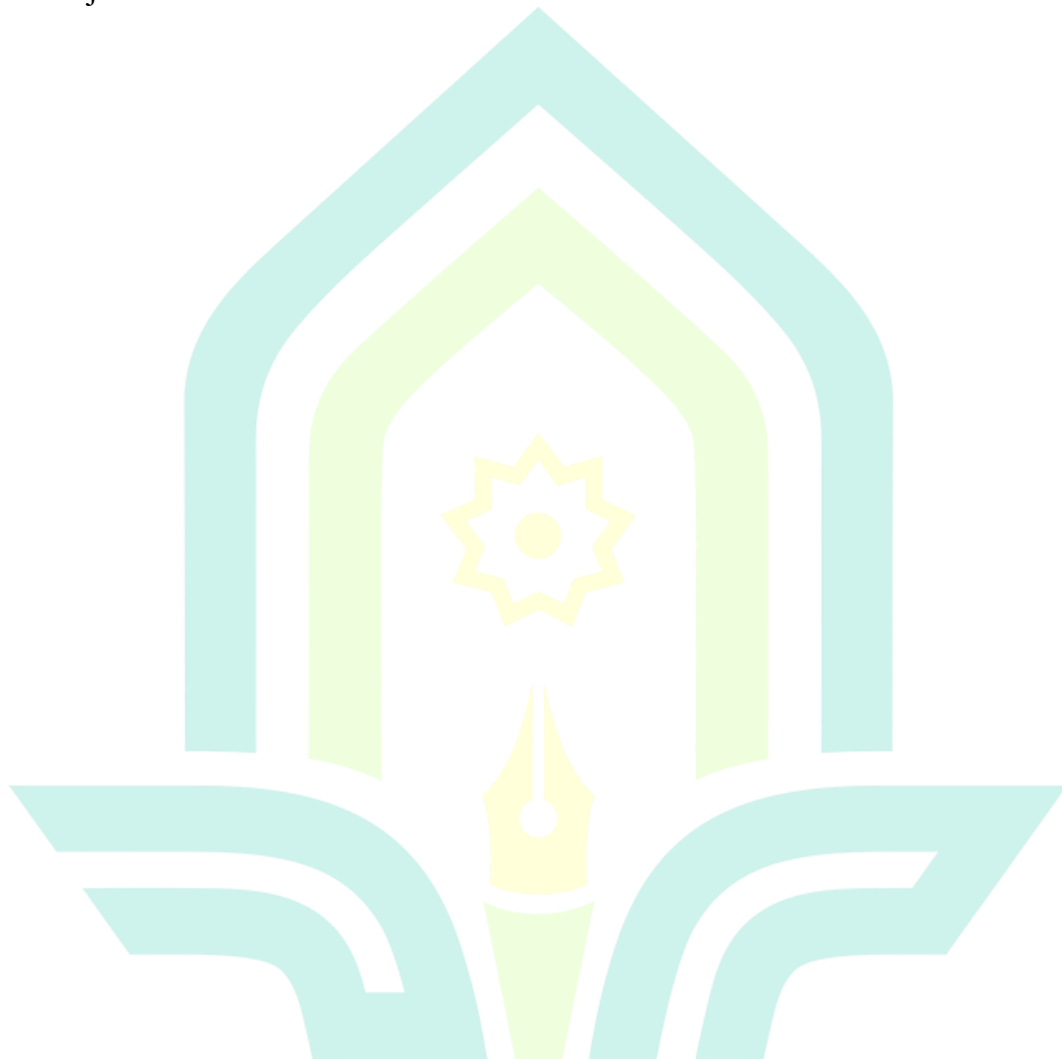
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an/
Lillāhil-amru jamī’an

J. Tajwid

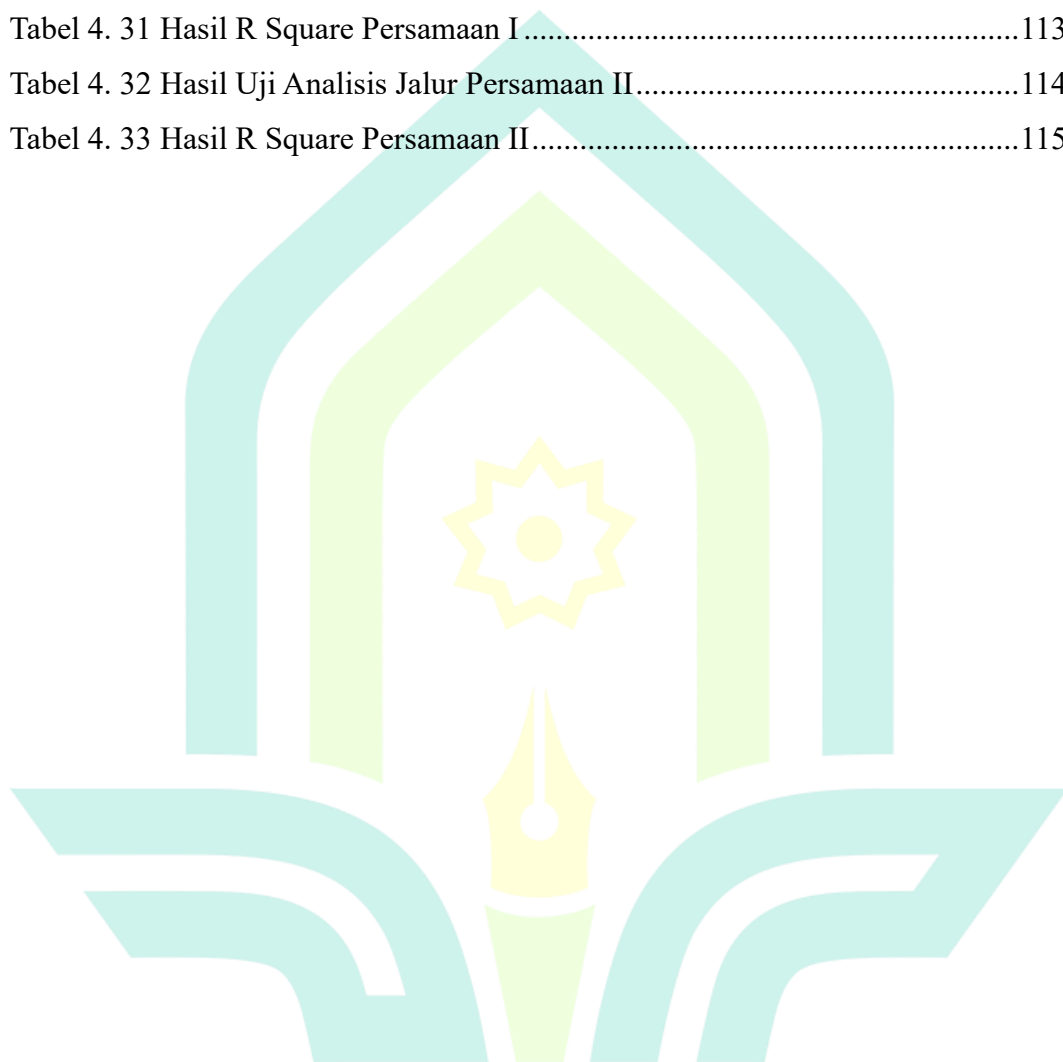
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

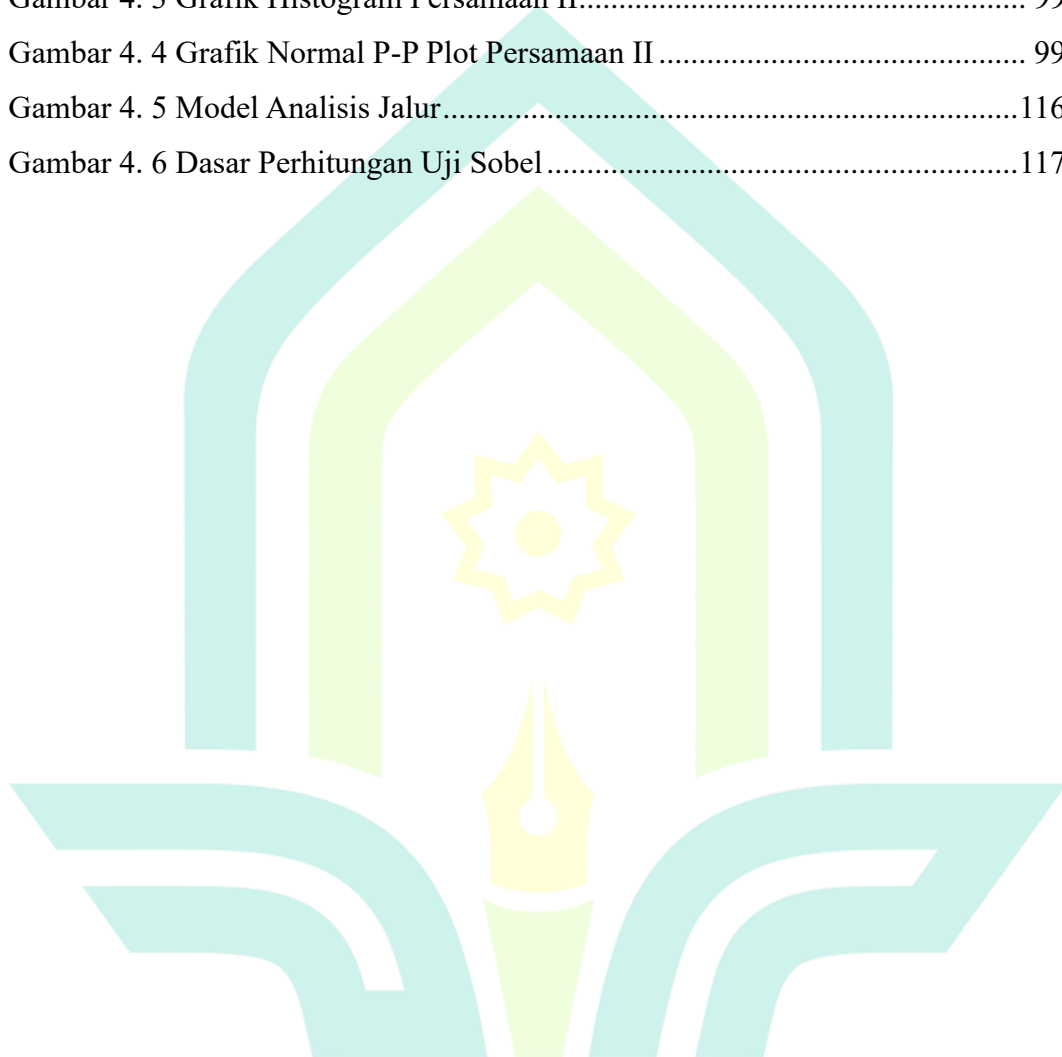
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 3. 2 Skor pada Skala Likert dalam Kuisisioner.....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	82
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	86
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	87
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Sertifikasi Halal.....	88
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga	89
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	90
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM)	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I	100
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	101
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	102
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	102
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Variabel Sertifikasi Halal atas Keputusan Pembelian	103
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga atas Keputusan Pembelian	103
Tabel 4. 21 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Word of Mouth</i> atas Keputusan Pembelian	104
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	105
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II	106
Tabel 4. 24 Hasil Uji t Persamaan I.....	108

Tabel 4. 25 Hasil Uji t Persamaan II	109
Tabel 4. 26 Hasil Uji F Persamaan I	111
Tabel 4. 27 Hasil Uji F Persamaan II	111
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I.....	112
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II.....	112
Tabel 4. 30 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan I	113
Tabel 4. 31 Hasil R Square Persamaan I	113
Tabel 4. 32 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan II.....	114
Tabel 4. 33 Hasil R Square Persamaan II.....	115



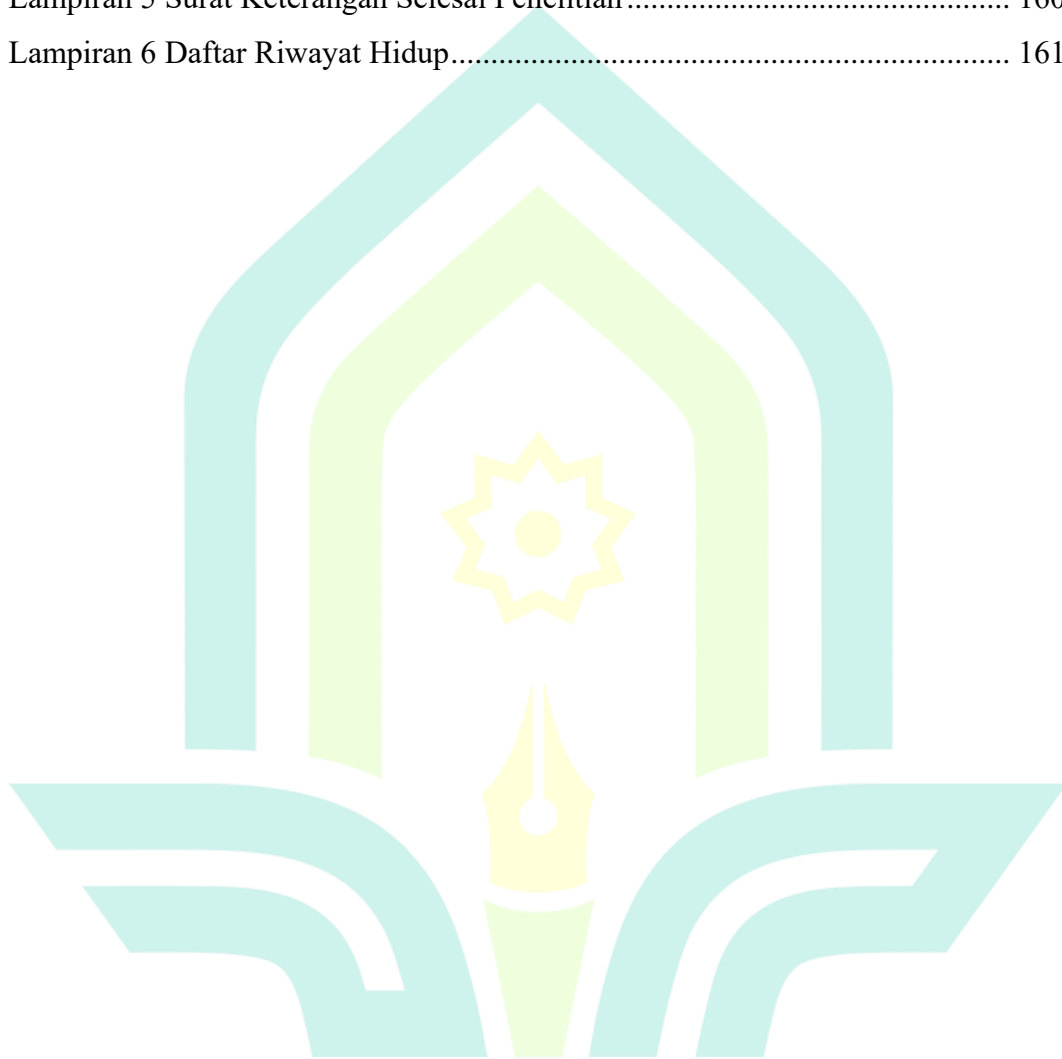
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah penjualan produk DW Donut (Februari 2023-April 2025)....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	48
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Persamaan I.....	97
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot Persamaan I.....	97
Gambar 4. 3 Grafik Histogram Persamaan II.....	99
Gambar 4. 4 Grafik Normal P-P Plot Persamaan II.....	99
Gambar 4. 5 Model Analisis Jalur.....	116
Gambar 4. 6 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data	142
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 3 Dokumentasi.....	155
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	159
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	160
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	161



BAB I

PENDAHULUAN

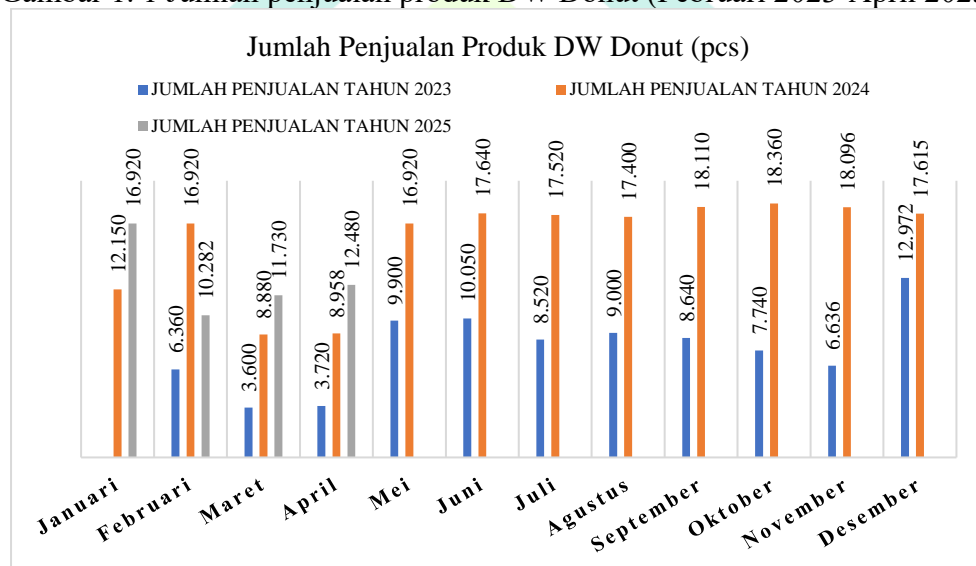
A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas penduduk di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan merupakan seorang Muslim yang memperhatikan kesesuaian produk dengan ketentuan halal sebelum membeli. Di wilayah ini, terdapat beberapa produsen donat, termasuk DW Donut, yaitu produsen donat lokal yang memproduksi produknya secara rumahan dan menawarkan berbagai jenis donat kepada masyarakat setempat. DW Donut merupakan merek dagang dari produk donat yang dirintis oleh dua pemilik usaha, Dina dan Wulan, yang kemudian menamai usahanya dengan inisial nama mereka. Sebagai bagian dari industri makanan lokal, DW Donut berupaya memenuhi selera konsumen di wilayah tersebut dengan menyediakan produk yang telah memiliki sertifikasi halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang mana merupakan lembaga regulasi yang mengurus produk halal di Indonesia (Ningrum, 2022).

Selain itu, berdasarkan rata-rata volume penjualan pada tahun 2024 sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah, DW Donut termasuk dalam kategori usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Indonesia, 2008) yang mengklasifikasikan usaha berdasarkan kriteria omzet tahunan. Dengan rata-rata penjualan mencapai sekitar 15.700 pcs per bulan

yang dikemas dalam satu porsi berisi enam donat dengan harga Rp25.000, maka diperoleh omzet sekitar Rp65.416.667 per bulan atau sekitar Rp785.000.000 per tahun. Nilai tersebut berada dalam rentang kriteria usaha kecil, sehingga menunjukkan bahwa DW Donut telah memiliki kapasitas produksi dan skala usaha yang relatif berkembang dalam kategori UMKM. Oleh karena itu, usaha ini layak untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk makanan lokal.

Gambar 1. 1 Jumlah penjualan produk DW Donut (Februari 2023-April 2025)



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan tren jumlah penjualan produk DW Donut selama periode Februari 2023 hingga April 2025. Warna biru mewakili penjualan tahun 2023, yang dimulai pada bulan Februari karena DW Donut mulai beroperasi pada bulan tersebut. Penjualan pada awal operasional mengalami fluktuasi, dengan penurunan pada bulan Maret dan April, kemudian meningkat secara bertahap hingga mencapai puncak pada bulan Desember sebesar 12.972 pcs.

Warna oranye menunjukkan penjualan tahun 2024 yang relatif lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan Maret yaitu sebesar 8.880 pcs, penjualan cenderung meningkat dan relatif stabil pada pertengahan hingga akhir tahun, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan Oktober sebesar 18.360 pcs. Kondisi ini mengindikasikan adanya peningkatan kinerja penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi adalah pencantuman nomor sertifikasi halal resmi pada kemasan produk sejak November 2023, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, warna abu-abu mewakili penjualan tahun 2025 yang datanya tersedia hingga April karena proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei. Penjualan pada awal tahun mengalami penurunan pada Februari, kemudian kembali meningkat pada Maret dan April, sehingga menunjukkan pola fluktuatif namun masih berada pada tingkat yang relatif tinggi. Secara keseluruhan, penjualan tahun 2023 cenderung lebih rendah dan fluktuatif, sedangkan tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dan relatif stabil, serta tahun 2025 memperlihatkan potensi pertumbuhan meskipun data belum lengkap. Penurunan pada periode Maret hingga April di beberapa tahun mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada bulan Ramadan (Nurmayani et al., 2025).

Berdasarkan tren tersebut, dapat disimpulkan bahwa DW Donut telah menunjukkan peningkatan kinerja penjualan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2024 yang relatif stabil di atas 16.000 pcs per bulan. Hal ini

mengindikasikan bahwa produk telah diterima oleh pasar dalam skala tertentu. Namun demikian, peningkatan volume penjualan tersebut belum tentu mencerminkan dominasi dalam keputusan pembelian konsumen, mengingat masih adanya persaingan dengan produk sejenis yang memiliki tingkat pengenalan merek lebih tinggi di wilayah yang sama. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah penjualan, tetapi juga oleh faktor lain seperti persepsi konsumen, kepercayaan, dan pengenalan merek (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efektivitas *word of mouth* (WOM) berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Karim & Tajibu, 2022). Oleh karena itu, meskipun secara kuantitas penjualan mengalami peningkatan, secara kualitatif preferensi konsumen terhadap merek DW Donut masih memerlukan penguatan.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor yang dapat bervariasi tergantung pada persepsi individu terhadap suatu produk (Edyansyah & Abyar, 2021). Dalam beberapa kasus, sertifikasi halal mungkin tidak menjadi pertimbangan utama apabila konsumen sudah mempercayai merek tertentu sebagai produk yang halal. Sebaliknya, aspek lain seperti harga dapat menjadi faktor yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan yang memiliki banyak alternatif di pasar. Jika dilihat dari aspek ekonomi, harga Rp25.000 per kemasan isi enam menunjukkan bahwa DW Donut berada pada posisi *value for money* dalam segmen makanan ringan lokal, karena

menawarkan kuantitas produk dengan harga yang relatif kompetitif. Namun demikian, harga yang kompetitif tersebut tidak serta-merta menjadikan produk sebagai pilihan utama konsumen, sehingga mengindikasikan bahwa faktor harga bukan satu-satunya determinan dalam keputusan pembelian (Gracia et al., 2024).

Lebih lanjut, dalam konteks yang berbeda, sertifikasi halal dapat berperan sebagai faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap aspek kehalalan. Pernyataan ini juga didukung oleh temuan Rifai *et al.* (2022) dan Pratiwi & Falahi (2023), yang mengungkap bahwa sertifikasi halal merupakan faktor dominan bagi konsumen yang mengutamakan prinsip syariah. Bagi segmen ini, kehalalan produk bukan hanya sekadar atribut tambahan, tetapi merupakan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu produk (Saputra & Jaharuddin, 2022).

Di sisi lain, dalam beberapa kondisi, kepercayaan terhadap merek juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, sehingga sertifikasi halal tidak selalu menjadi satu-satunya acuan. Faktor seperti harga dan strategi komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan *brand ambassador* yang efektif, juga dapat berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat menjadi substitusi dari jaminan formal kehalalan, khususnya bagi konsumen yang telah familiar dengan produk tersebut (Amalia & Markonah, 2022).

Selain itu, harga juga memainkan peran yang signifikan, di mana konsumen umumnya membandingkan nilai harga dengan mutu produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Rusliani et al., 2024). Kesenjangan penelitian dalam konteks ini terletak pada peran berbagai faktor tersebut dalam memengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumen pada lingkungan yang telah memandang sertifikasi halal sebagai hal penting, namun tingkat pengenalan terhadap merek produk masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara atribut produk yang dimiliki dengan preferensi konsumen yang belum sepenuhnya terjelaskan dalam penelitian sebelumnya.

Menindaklanjuti pentingnya peran sertifikasi halal dalam pembentukan keputusan pembelian, aspek ini menjadi salah satu hal yang perlu diprioritaskan, khususnya dalam bidang industri makanan di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Konsumen cenderung memiliki rasa aman dan kenyamanan lebih saat mengonsumsi produk yang telah mendapatkan jaminan kehalalan resmi, karena aspek kehalalan tidak sebatas label, namun juga berperan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, khususnya bagi mereka yang sangat memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Utami & Astuti, 2023). Kepercayaan ini diperkuat oleh pemahaman konsumen terhadap logo halal resmi serta lembaga yang mengeluarkannya, di mana lembaga sertifikasi seperti BPJPH atau MUI menjadi acuan utama dalam menentukan validitas kehalalan sebuah produk (Masruroh & Rafikasari, 2022). Dengan adanya sertifikasi halal, produk diharapkan memiliki daya tarik lebih

tinggi dan dapat membantu meningkatkan penjualan, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, kebersihan, dan keamanannya (Manik et al., 2024).

Namun demikian, dalam praktiknya, keberadaan sertifikasi halal tidak selalu menjamin bahwa suatu produk akan lebih diminati dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks DW Donut, meskipun produk ini telah memiliki sertifikasi halal resmi, merek ini masih belum cukup dikenal luas oleh masyarakat. Fenomena ini menandakan adanya faktor lain di luar sertifikasi halal yang turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian (Mubarak et al., 2024). Seperti ditunjukkan oleh Karim & Tajibu (2022), konsumen cenderung tetap memilih produk yang lebih dikenal secara luas meskipun ada alternatif yang lebih murah dan telah bersertifikasi halal. Selain itu, efektivitas strategi promosi seperti *word of mouth* juga sangat bergantung pada kekuatan persepsi merek serta luasnya distribusi produk di pasar (Chakti & Saleh, 2022). Oleh karena itu, pengaruh sertifikasi halal dalam meningkatkan keputusan pembelian sering kali harus dikombinasikan dengan faktor-faktor lain.

Selain sertifikasi halal, harga ikut memiliki peran penting pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Konsumen condong menganggap biaya sebagai faktor penting pada suatu tahap mengambil keputusan pembelian produk, khususnya pada kategori makanan yang memiliki banyak alternatif di pasar. harga yang lebih ramah sering kali menjadi alasan tersendiri yang mendorong ketertarikan untuk para konsumen yang sensitif dengan biaya, di mana mereka akan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dengan

harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing (Deviyanti et al., 2022). Namun, bagi sebagian konsumen lainnya, harga bukan satu-satunya pertimbangan utama, karena faktor seperti merek dan persepsi terhadap kualitas juga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian (Febrianti & Ali, 2024).

Dalam konteks DW Donut, meskipun produk ini memiliki harga yang lebih ekonomis dibandingkan produk dari merek pesaing, hal tersebut belum cukup untuk menyebabkan produk tersebut menjadi pilihan yang lebih disukai konsumen. Produk pesaing yang memiliki harga lebih tinggi masih memperlihatkan tingkat ketertarikan untuk membeli yang lebih tinggi di kalangan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu keputusan pembelian (Karim & Tajibu, 2022). Salah satu penyebabnya adalah karena harga yang kompetitif belum diiringi dengan eksposur informasi yang kuat, seperti promosi melalui *word of mouth* yang efektif. Seperti dijelaskan oleh Mubarak *et al.* (2024), penyebaran informasi antar konsumen sangat memengaruhi preferensi pembelian, terutama pada produk yang belum dikenal luas. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang potensial, namun belum maksimal jika tidak didukung oleh kepercayaan atau pengalaman konsumen sebelumnya (Masruroh & Rafikasari, 2022). Oleh karena itu, harga sebagai variabel tunggal tidak cukup kuat untuk membentuk keputusan pembelian tanpa didukung oleh persepsi lain seperti jaminan halal dan komunikasi yang baik melalui WOM (Tjahjaningsih et al., 2022).

Di samping harga yang menjadi pertimbangan penting, penyebaran informasi melalui mulut ke mulut (*Word of mouth/WOM*) juga berperan besar terhadap pengambilan keputusan konsumen saat membeli. WOM memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam kondisi di mana produk belum memiliki tingkat *brand awareness* yang kuat (Anggita & Pramadanti, 2024). Rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari produsen, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata (Tjahjaningsih et al., 2022). Selain itu, Budiman & Erdiansyah (2022) menegaskan bahwa WOM cenderung lebih dipercaya sebab informasi tersebut bersumber dari pengalaman pribadi konsumen. Namun, efektivitas WOM dalam membentuk keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada faktor lain seperti popularitas merek, persepsi kualitas, dan strategi pemasaran yang diterapkan (Chakti & Saleh, 2022).

Dalam konteks DW Donut, strategi pemasaran melalui *word of mouth* (WOM) masih menjadi andalan untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Meskipun memiliki harga lebih terjangkau dan sertifikasi halal, tantangan utama terletak pada efektivitas *word of mouth* (WOM) dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Namun demikian, keterbatasan distribusi produk yang hanya dilakukan secara langsung oleh produsen serta melalui pedagang donat keliling menyebabkan penyebaran informasi menjadi relatif lambat. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat eksposur merek dibandingkan dengan pesaing yang memiliki

jangkauan pasar lebih luas, sehingga efektivitas WOM dalam mendorong keputusan pembelian belum optimal (Karim & Tajibu, 2022). Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana *word of mouth* (WOM) dapat benar-benar meningkatkan keputusan pembelian bagi produk yang belum dikenal luas.

Keberadaan sertifikasi halal dan harga yang lebih terjangkau belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada DW Donut. Di Kecamatan Kedungwuni, yang mayoritas penduduknya Muslim, sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam pembelian. Namun, rendahnya *brand awareness* membuat DW Donut kurang diminati dibandingkan pesaing yang lebih terkenal. Situasi ini memperlihatkan bahwa aspek lain seperti citra merek dan strategi pemasaran memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli (Amalia & Markonah, 2022). Selain itu, harga yang lebih terjangkau tidak senantiasa menjadi pertimbangan utama dalam menarik konsumen jika tidak diiringi dengan persepsi kualitas yang kuat (Sander et al., 2021). Dalam hal pemasaran, DW Donut masih sangat bergantung pada *word of mouth* (WOM) sebagai saluran utama untuk menarik pelanggan. Namun, keterbatasan distribusi dan eksposur merek menyebabkan penyebaran informasi berjalan lebih lambat dibandingkan pesaing dengan segmen pasar yang lebih besar (Karim & Tajibu, 2022).

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena DW Donut telah memenuhi dua faktor penting dalam pemasaran produk makanan, yaitu memiliki sertifikasi halal resmi dan menawarkan harga yang kompetitif,

namun belum sepenuhnya mampu menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk pesaing. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara atribut produk yang dimiliki dengan keputusan pembelian konsumen di pasar. Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi konsumen, harga, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat dimediasi oleh *word of mouth* (WOM) (Sanjaya & Setyaningrum, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya melalui peran *word of mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh sertifikasi halal, harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian secara terpisah, masih menyisakan celah dalam memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk lokal yang baru berkembang dan belum memiliki *brand awareness* yang kuat seperti DW Donut. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada merek besar dengan distribusi luas, sementara konteks UMKM lokal masih terbatas (Saputra & Jaharuddin, 2022). Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti karena di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kecamatan Kedungwuni, terdapat potensi besar bagi produk bersertifikat halal untuk berkembang, namun keberhasilan penjualan nyatanya juga sangat

ditentukan oleh persepsi harga dan efektivitas komunikasi dari WOM (Budiman & Erdiansyah, 2022). Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh sertifikasi halal serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh mulut ke mulut (WOM) pada produk DW Donut.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, pernyataan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian DW Donut?
2. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian DW Donut?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* (WOM)?
4. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* (WOM)?
5. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian DW Donut?
6. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian DW Donut melalui *word of mouth* (WOM)?
7. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian DW Donut melalui *word of mouth* (WOM)?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup masalah agar tetap terfokus pada hal-hal yang relevan. Adapun batasan permasalahan yang dipakai pada pelaksanaan penelitian ini yaitu berupa:

1. Responden pada jalannya penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen DW Donut serta masyarakat yang pernah membeli atau mengenal produk DW Donut.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh sertifikasi halal dan harga kepada suatu keputusan pembelian, melalui WOM sebagai variabel intervening. Sementara itu, faktor-faktor lainnya yang juga berpotensi memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, seperti mutu dari produk, strategi promosi, dan loyalitas merek, tidak dianalisis secara mendalam.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pernyataan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mencapai beberapa hal berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian DW Donut.
- b. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian DW Donut.
- c. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung sertifikasi halal terhadap *word of mouth* (WOM).

- d. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap *word of mouth* (WOM).
- e. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.
- f. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian DW Donut melalui *word of mouth* (WOM).
- g. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian DW Donut melalui *word of mouth* (WOM).

2. Manfaat Penelitian

Temuan dalam kajian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat serta menjadi sumber informasi bagi berbagai pihak. Adapun kontribusi dalam bentuk manfaat yang diinginkan melalui adanya hasil penelitian ini mencakup hal-hal berupa:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kajian ini diekspektasikan mampu memperkaya literatur ilmiah, terutama dalam bidang pemasaran, dengan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan harga kepada keputusan pembelian konsumen, serta fungsi WOM sebagai variabel mediasi. Selain itu, berbagai temuan melalui penelitian ini bisa dipakai sebagai referensi dasar sebagai upaya untuk penelitian berikutnya di mana bertujuan untuk menggali lebih dalam berbagai macam faktor penentu yang membentuk keputusan pembelian konsumennya, terutama

dalam konteks industri makanan halal dan dinamika persaingan di pasar lokal. Temuan dalam penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap perluasan pemahaman teoritis terkait bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh sertifikasi halal, harga, serta kekuatan WOM dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, dengan adanya penelitian ini diinginkan bisa memberi sejumlah manfaat yang dirasakan secara langsung, antara lain sebagai berikut:

1) Bagi DW Donut

Peneliti berharap hasil dari kajian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan wawasan bagi DW Donut untuk menata strategi pemasaran yang lebih baik, seperti meningkatkan promosi sertifikasi halal. Lebih lanjut, studi ini juga diharapkan mampu menyajikan pemahaman ilmiah yang lebih luas terkait efektivitas WOM sebagai strategi pemasaran yang relevan dalam konteks persaingan bisnis, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkannya dalam memperluas cakupan pasar.

2) Bagi Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi acuan akademik bagi program studi Ekonomi Syariah dan bidang terkait

dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan perkembangan industri halal. Temuan dalam penelitian ini juga bisa dijadikan dasar untuk mendukung pengembangan kewirausahaan mahasiswa, khususnya di bidang bisnis makanan halal, sehingga dapat menjadi dasar bagi penguatan pelatihan dan program pendampingan bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha.

3) Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menyajikan perspektif yang lebih luas dan menyeluruh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan halal, terutama yang berkaitan dengan peran sertifikasi halal, aspek harga, serta pengaruh WOM. Di samping itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk studi-studi mendatang yang ingin mendalami berbagai macam faktor lainnya yang turut memberi pengaruh kepada keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini dibuat dengan sistematis agar mudah dimengerti dan terstruktur dengan baik. Oleh sebab itu, berikut ini struktur pembahasan yang akan penulis terapkan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama membahas fenomena yang menjadi fokus penelitian, kemudian diikuti oleh perumusan masalah, pembatasan ruang lingkup penelitian, serta tujuan dan manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menyajikan gambaran umum tentang teori-teori yang dijadikan dasar atau landasan oleh peneliti, dilengkapi dengan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memaparkan metode penelitian yang diterapkan, di mana meliputi jenis dan pendekatan yang digunakan, variabel penelitian, lokasi pelaksanaan studi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil analisis data penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Lalu hasil tersebut akan dipakai dalam menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima memaparkan ringkasan dari hasil analisis penelitian yang diperoleh serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji statistik diketahui bahwa variabel sertifikasi halal menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 0,364 lebih rendah dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98580, dengan nilai signifikansi sebesar 0,717. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,259, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk DW Donut.
3. Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel sertifikasi halal sebesar 3,696 melebihi nilai t_{tabel} 1,98552. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dan berperan dalam mendorong komunikasi antar konsumen dari mulut ke mulut.

4. Hasil uji statistik diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,696 yang melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,98552 serta nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dan dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain.
5. *Word of Mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,166 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98580 serta nilai signifikansi 0,002. Hal ini menandakan bahwa informasi atau rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
6. Pengujian menggunakan metode Sobel menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,457 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,98552. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *Word of Mouth*.
7. Variabel harga pada pengujian Sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,954 yang melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,98552. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen atau masyarakat yang pernah membeli produk DW Donut di Kecamatan Kedungwuni, dengan

demikian temuan penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah atau produk lain yang memiliki karakteristik berbeda.

2. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 orang responden. Oleh karena itu, respons dari responden mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan keadaan yang sesungguhnya mengingat adanya perbedaan pemahaman, persepsi, serta tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

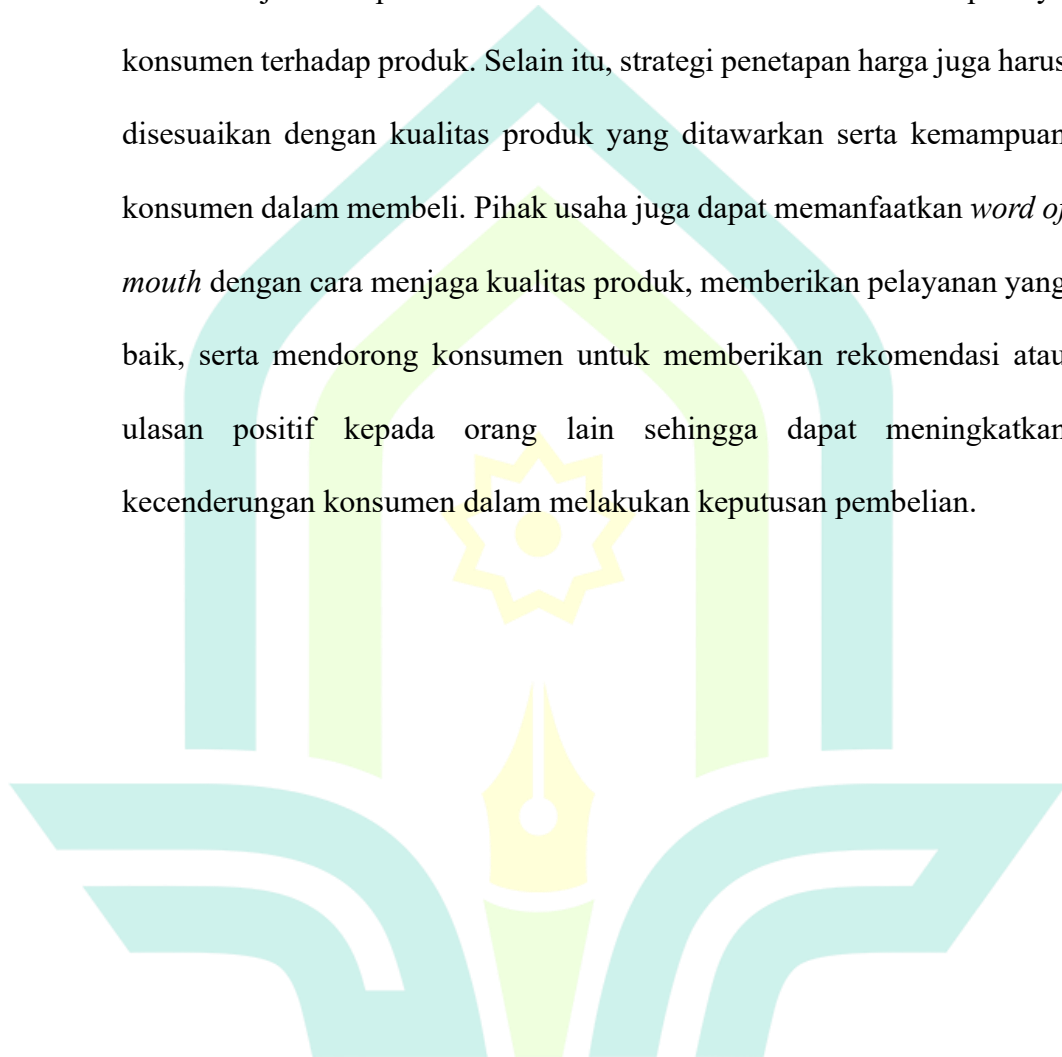
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran, terutama terkait memahami perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal serta harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara *word of mouth* (WOM). Hal ini memperkuat teori bahwa faktor kepercayaan terhadap kehalalan produk serta kesesuaian harga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus mendorong mereka untuk menyarankan produk kepada pihak lain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel yang serupa dengan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

2. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha DW Donut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemilik usaha perlu mempertahankan dan menonjolkan aspek sertifikasi halal untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Selain itu, strategi penetapan harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta kemampuan konsumen dalam membeli. Pihak usaha juga dapat memanfaatkan *word of mouth* dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi atau ulasan positif kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, J., & Reyhan, E. (2024). Konsep TPB dan Price Value Dalam Teknologi Mobile-AI: Sebuah Studi Literatur Sistematis. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1(6), 219–232.
- Ahmad, F. (2024). Konsep Halal dan Thayyib Dalam Produksi dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam. *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 2(4), 77–87.
- Aisyah, D. I., Nurmalia, F., Azizah, N. A. N., & Marlina, L. (2023). Analisis Pemahaman Sertifikasi Halal pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus di Kampung Ceungceum Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya). *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(02), 107–121. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1746>
- Albiansyah, & Salsyadila. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang. *MRB: Management Research and Business Journal*, 1(1), 38–57.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Amelia, S., Noviarini, T., & Lestari, H. A. S. A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Saem di Desa Muara Bakti. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 867–873.
- Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). Strategi Membangun Customer Value: Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Melalui Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1), 274–288. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i1.9109>
- Annisa, S., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk skincare The Originote. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(5), 1–7. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361->

- Ardhana, M. R., & Suriyanto, M. A. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Meriah di Cerme). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 9(1), 1670–1686.
- Ariyani, N. P., & Ayu, P. C. (2023). Pengaruh Love Of Money, Religiusitas Dan Idealisme Terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi Tentang Etika Akuntansi (Studi Empiris Mahasiswa S1 Akuntansi UNHI Denpasar). *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.32795/hak.v4i2.3255>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193–198. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474–1484. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Pada Usaha Percetakan Di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34–47. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v2i2.38>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Deviyanti, Y., Syawal, R. I., Harwindito, B., Purnamasari, M., & Novelia, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Berito Pangan Makmur). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 7(2), 121–132. <https://doi.org/10.56743/jstp.v7i2.334>
- Edyansyah, T., & Abyar, J. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner DN STRATEGIS*, 10(1), 69–78.

- Erdiansyah, Nabila, Julaini, & Sari, D. I. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue di Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(3), 1355–1366.
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 676–687. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Fitriani, Lutfi, M., Sumarlin, Farida, I., & Marlina, R. (2024). Sejarah dan Perkembangan Lembaga Penjaminan Halal di Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 1–9.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., Sebastian, A., & Kristin, O. V. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1516–1528. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22814%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22814/7914>
- Hartini, & Malahayatie. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 116–129. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v1i1i02.322>
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.2483>
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal dari UMKM:

- Dampak Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1925>
- Indarningsih, N. A., & Siregar, S. W. (2023). Halal labelization, Word of Mouth and Halal Awareness on Purchase Decisions of Pharmaceutical Products (Case Study of Yogyakarta Muslim Students). *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>
- Junaidi. (2010). *Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. Pusat Kajian Pendidikan dan pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara.
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). The Purchase Decision of Halal Labeled Products Based on Brand Awareness and Brand Image for Bugis-Makassar Consumers. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 1(6), 18–23.
- Kementerian Agama. (2019). *Al-Quran Terjemahan Kemenag* (p. Surah 16:114).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Kurniawati, R., Fuadi, F., & Suhendar. (2025). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Objek Wisata Bukit Aslan (Studi Pada Pengunjung Bukit Aslan di Bandar Lampung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1825–1838. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1534>
- Kusumaningtyas, F. N. H., & Saputra, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Simalis. *Jurnal Mekar*, 2(2), 72–77. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.241>
- Lestari, A., Dewi, T. R., & Wardani, I. (2023). Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian “Tanaman Hias” Melalui Aplikasi Shopee. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 247–256. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4622>
- LPPOM-MUI. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Lubis, S. (2022). Makanan Halal dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fiqih

Islam. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 7(2), 12.
<https://doi.org/10.54248/alhadi.v7i2.4244>

- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>
- Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Mahyarni, D. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manik, B. D. N., Barus, E. E., & Waqqosh, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Kota Binjai). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 69–84.
- Marta, I. A. T., & Nurtantiono, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop. *Edunomika*, 8(1), 1–10.
- Mashardianto, Supeno, B., & Bastian, A. (2023). Peran Standarisasi Makanan dan Minuman Khas Pekanbaru yang Dipasarkan Sebagai Oleh-Oleh di Bandara Sultan Syarif Kasim II. *Jurnal Komunikasi Sains Manajemen*, 2(1), 51–62.
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Mausufi, N., Hidayat, M., & Fitriani, F. (2023). Makanan Halal dan Thayyib Perspektif Mufassir Nusantara. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora*, 2(3), 509–526. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i3.1410>
- Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Label Halal, E-WoM, FoMO dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 107–120.
- Mubarok, M. S., Fadhillah, N., & Fahim, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Label Halal, Kebutuhan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 233–239.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious: Journal of Management*, 4(1), 29–37.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
- Nurmayani, Azura, N. A., Ramadhani, N., Tarigan, A. N. B., Afriani, D. S., & Hasibuan, W. (2025). Pengaruh Bulan Ramadhan Terhadap UMKM Di Kelurahan Sidorejo Hilir. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 6401–6407.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Pratama, M. V. S. (2024). Pengaruh Label Halal dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Sambal Petis Mbak Emil di Kabupaten Tuban. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 332–338. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.808>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Purnama, M. C., & Rohman, A. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Labelisasi Halal dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Lamongan. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 9(2), 278–295.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (1st ed.). CV. Wade Group.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Antasari Press.

- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Era Pandemi Covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>
- Rusliani, H., Herman, S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17268–17276. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14806%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14806/11310>
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Sanjaya, B. F., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Mediasi oleh Word of Mouth. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(33–43).
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1840–1847. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Saputro, N. D., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Halal Label on Purchasing Decisions of Mie Gacoan With Customer Satisfaction as a Mediator. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 8346–8360. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/3114%0Ahttps://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/3114/1452>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Septianingrum, U., & Dewi, N. S. A. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Di Desa Kiringan. *Jurnal*

Pertanian Agros, 25(3), 2372–2380.

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Sitorus, F., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Sertifikasi Halal, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 289–294.
- Solekhah, R., Syaifulloh, M., & Kristiana, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei. *PROJEMEN: Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3), 78–90. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.83>
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru. *Productivity*, 3(5), 408–413. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/43266>
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi Pada Toko Raps Id. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37680>
- Tahany, S., Ikhwan, S., Dewi Mulyani, I., & Dumadi. (2023). Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(3), 1105–1114.
<http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>

- Tamamudin, & Helmi, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JIEF: Journal of Islamic and Finance*, 5(1), 35–48. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Tasya, N., & Kalbarini, R. Y. (2023). Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Makanan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pontianak). *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 4(1), 483–491.
- Tjahjaningsih, E., Fifaldyovan, M. I., Takwarina, A., Cahyani, & Rivai, A. R. (2022). Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 240–249.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Strategi dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Andi.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pub. L. No. 20 (2008). <https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Zainuddin, & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (1st ed.). Eureka Media Aksara.