

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI MODERATING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang)**

SKRIPSI

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



Oleh :

KHOIROTU SOVIYANA
NIM : 4119210

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI MODERATING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang)**

SKRIPSI

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



Oleh :

KHOIROTU SOVIYANA
NIM : 4119210

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirotu Soviyana
NIM : 4119210
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Sertifikasi Halal sebagai Moderating terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang)

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, 25 September 2023

Yang Menyatakan,



Khoirotu Soviyana

NOTA PEMBIMBING

Hj. Rinda Asytuti, M.Si.

Jl. K.H. Zaenal Arifin 33 Panggung Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Khoirotu Soviyana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Khoirotu Soviyana**

NIM : **4119210**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Sertifikasi Halal sebagai Moderating terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang)**

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, 30 Oktober 2023

Pembimbing



Hj. Rinda Asytuti, M.Si.
NIP. 197712062005012002



**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 : **Khoirotu Soviyana**
NIM : **4119210**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Lokasi dan
Sertifikasi Halal Sebagai Moderating Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Waroeng
Deso Reban)**

Dosen Pembimbing : **Hj. Rinda Asytuti, M.S.I.**

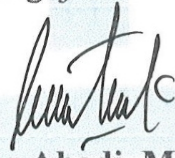
Telah diujikan pada hari Senin, 30 Oktober 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Siti Aminah Caniago, M.S.I.
NIP 196809072006042001

Penguji II


M. Taufiq Abadi, M.M.
NIP 199108282019031007

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat,
asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha.
Proses orang berbeda-beda.”

“Jangan biarkan kesulitan membuat dirimu gelisah, karena bagaimanapun juga
hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang”.
(Ali Bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi 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 materil 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. Kedua orang tua tercinta, Bapak Warmad dan Ibu Suamah yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, yang selalu memberikan motivasi, doa dan membiayai penuh selama penulis menempuh Pendidikan hingga dapat menyelesaikan Pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Adik saya Farkhan Fadhli Firdaus yang selalu mendukung dan membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ibu Hj Rinda Asytuti, M. Si selaku dosen pembimbing Skripsi serta sekaligus menjadi dosen Penasehat Akademik yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Mas singgih dan kak Nurul selaku owner Waroeng Deso yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Waroeng Deso tersebut
6. Konsumen Waroeng Deso yang telah membantu dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini
7. Teman-teman kuliah saya Arum Candra Sari, Arina Sabila dan Istiana Musfiro yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

KHOIROTU SOVIYANA. Pengaruh kualitas produk lokasi dan sertifikasi halal sebagai moderating terhadap minat beli konsumen

Dalam persaingan pasar bisnis kuliner yang semakin kompetitif, mulai bermunculan wirausahawan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Karena ketatnya persaingan antar pengusaha kuliner, konsumen kini memiliki pilihan yang lebih beragam sehingga mendorong mereka untuk mengubah preferensinya. Karena keadaan ini, akan ada persaingan yang ketat antar restoran dalam segala hal mulai dari kualitas produk, lokasi hingga kehalal produk tersebut.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 24.0

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, apakah lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, dan apakah sertifikasi halal berhasil memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dan apakah sertifikasi halal berhasil memoderasi pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sertifikasi berhasil memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, sertifikasi berhasil memoderasi pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas produk, Lokasi, Sertifikasi halal*

ABSTRACT

KHOIROTU SOVIYANA. The Influence of Product Quality, Location and Halal Certification as Moderating Influence on Consumer Purchase Interest (Case Study of Waroeng Deso Reban Batang)

In the increasingly competitive culinary business market, entrepreneurs are starting to emerge which in turn gives rise to increasingly fierce competition. Due to intense competition between culinary entrepreneurs, consumers now have more diverse choices, which encourages them to change their preferences. Due to this situation, there will be intense competition between restaurants in everything from product quality, location to the halalness of the product.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used was a questionnaire method with a sample of 96 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. This research uses the path analysis method with the help of SPSS 24.0

The purpose of this research is to find out whether product quality has a significant positive influence on consumer buying interest, whether location has a significant positive influence on consumer buying interest, and whether halal certification is successful in moderating the influence of product quality on consumer buying interest and whether halal certification is successful in moderating the influence of location on consumer buying interest.

The research results show that product quality has a significant positive influence on consumer buying interest, location has a significant positive influence on consumer buying interest, certification is successful in moderating the influence of product quality on consumer buying interest, certification is successful in moderating the influence of location on consumer buying interest.

Keywords: Product quality, location, halal certification

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu hj Rinda Asytuti, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus selaku dosen Penasehat Akademik yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Sahabat – sahabat yang telah banyak membantu saya dalam 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, 25 September 2023



Khoirotu Soviyana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. Setting Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Variabel Penelitian	33

F. Sumber Data	35
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Metode Analisis Data	37
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	44
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
C. Hasil Penelitian.....	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden penelitian.....	IV
Lampiran 3 Data Uji Validitas.....	IV
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	VIII
Lampiran 5 Data Penelitian	XI
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	XXII
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	XXIII
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	XXIV
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	XXV
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear.....	XXVI
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi.....	XXVII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	XXXII
Lampiran 13 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XXXIV
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	XXXVI

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi 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	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	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

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh: كَتَبَ - kataba كَيْفَ - kaifa
 فَعَلَ - fa'ala هَوْلَ - haula
 سُئِلَ - su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh: قَالَ - qāla قِيلَ - qīla
رَمِيَ - ramā يُقُولُ - yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta' marbutah hidup Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl
- rauḍatulāṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ - talḥah

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
الْبِرِّ - al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang

yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda 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 diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh: تَأْخُذُ - ta'khuẓū شَيْءٌ - syai'un
النَّوْءُ - an-nau'u إِنَّ - inna

H. Penulisan kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

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	Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillahirabbilil ‘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 tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ	Allāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī’an Lillāhil-amrujamī’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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Telaah Pustaka	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Perumusan skala likert	36
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Sertifikasi Halal	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8	Hasil Analisis Statistik Deskriptifn.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.14	Hasil Analisis Moderated Regression Analysis Moderat X ₁	58
Tabel 4.15	Hasil Analisis Moderated Regression Analysis Moderat X ₂	58

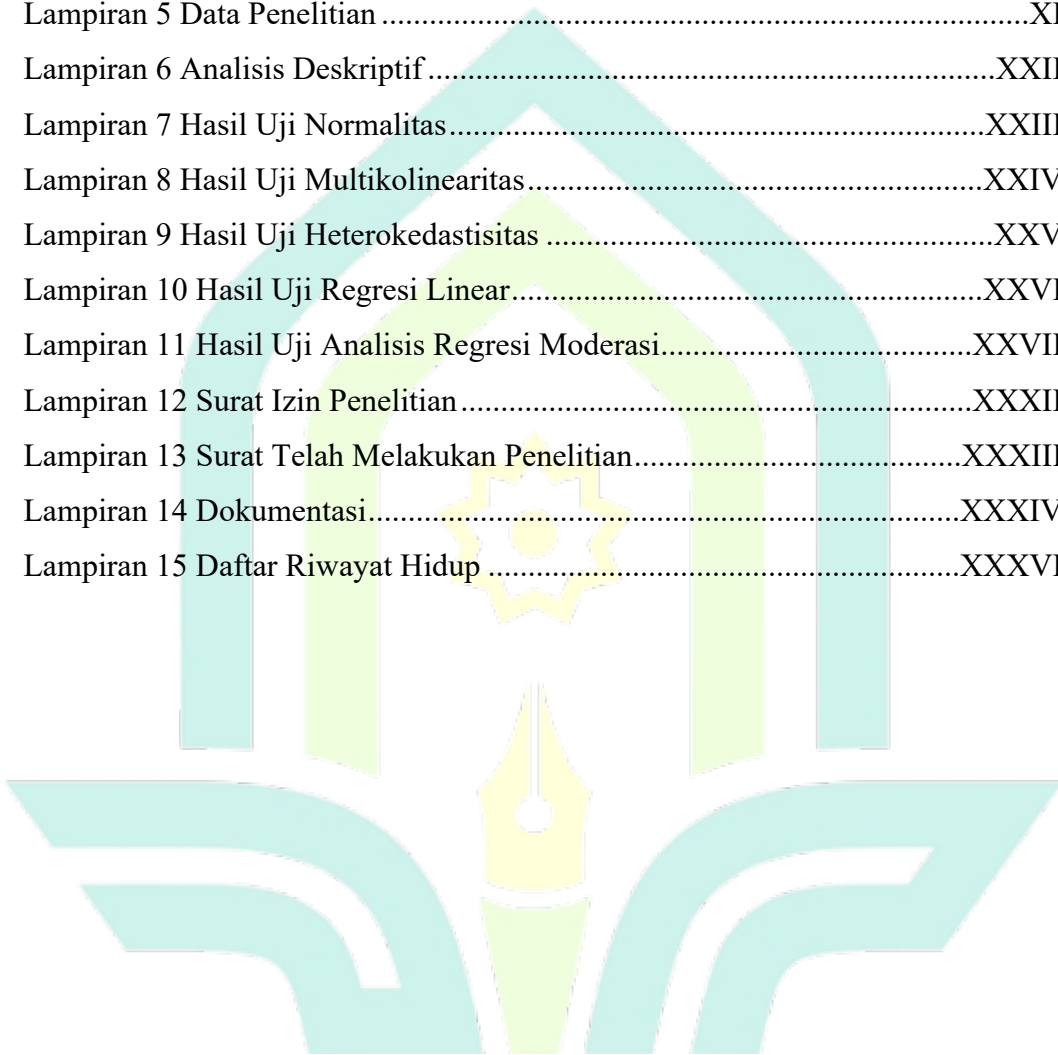
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 media sosial Waroeng Deso	7
Gambar 1.2 lokasi Waroeng Deso	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden penelitian.....	IV
Lampiran 3 Data Uji Validitas.....	IV
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	VIII
Lampiran 5 Data Penelitian	XI
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	XXII
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	XXIII
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	XXIV
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	XXV
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear.....	XXVI
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi.....	XXVII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	XXXII
Lampiran 13 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XXXIV
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pangan (kuliner) merupakan salah satu sektor industri yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi dan masih mempunyai ruang ekspansi yang cukup besar. Restoran atau tempat makan merupakan istilah yang sering dipakai guna menyebut usaha ekonomi yang menyuguhkan menu dan menyediakan tempat makan buat masyarakat. Jika memperhatikan jumlah usaha restoran lokal, peningkatan jumlahnya sangat signifikan. Banyak orang membuka restoran. Ada berbagai macam strategi yang dilakukan para pengusaha restoran, misalnya restoran padang, *frozen food*, makanan cepat saji dan masih banyak pilihan lain yang sedang mereka jajaki. Kunci sukses dalam meluncurkan bisnis makanan atau kuliner adalah para pengusaha makanan harus memaksimalkan berbagai cita rasa khas pada setiap makanan yang dibuatnya, sehingga restoran tersebut memiliki keunggulan tersendiri sehingga menarik bagi konsumen (A Mulyani, 2019).

Menu makanan saat ini yang banyak diminati konsumen bukan hanya sekedar makanan yang mengandung nutrisi yang baik saja, namun sebagian besar konsumen mengutamakan viralitasnya, seringkali konsumen akan mencoba makanan-makanan aneh untuk kebutuhan media sosialnya. Industri kuliner ini memberikan keuntungan bagi beberapa pelaku usaha. Namun, sejumlah pengusaha kuliner gulung tikar atau bangkrut karena taktik pemasaran yang buruk dan pelayanan pelanggan yang di bawah standar.

Penerapan rencana pemasaran terbaik dan koneksi konsumen yang positif menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis kuliner bertahan dalam persaingan.

Apabila suatu restoran dapat memenuhi permintaan, keinginan dan selera pelanggannya, maka akan terjalin hubungan yang baik. Selain itu, manajemen dapat menggunakan kepuasan pelanggan sebagai sumber data yang dapat diandalkan untuk meningkatkan layanan. Produk yang higienis dan menggugah selera, disertai dengan pelayanan yang berkualitas ialah salah satu langkah yang dapat dilakukan guna memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Ada salah satu cara yang dapat diimplementasikan guna meluncurkan bisnis restoran dengan memikirkan berbagai ide kreatif dan memaksimalkan segala bentuk rasa pada setiap makanan, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan hal tersebut. Hal ini meningkatkan kecenderungan seseorang untuk makan di luar rumah karena lebih praktis dan ekonomis.

Saat ini para pelaku usaha juga harus meng-*update* media sosialnya, sehingga banyak konsumen yang mengetahui bisnisnya melalui media sosial yang ada. Apalagi bagi para ibu rumah tangga yang memilih menjadi wanita karir yang sibuk dengan pekerjaannya, pada kesempatan kali ini para pelaku usaha juga bisa menerapkan konsep masakan siap saji yang diperuntukkan bagi setiap orang yang tidak sempat memasak di rumah karena kesibukan. Hal ini mungkin berdampak pada keinginan konsumen terhadap makanan sehat dengan harga terjangkau.

Dalam persaingan pasar bisnis kuliner yang semakin kompetitif, mulai bermunculan wirausahawan yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Karena ketatnya persaingan antar pengusaha kuliner, konsumen kini memiliki pilihan yang lebih beragam sehingga mendorong mereka untuk mengubah preferensinya. Karena keadaan ini, akan ada persaingan yang ketat antar restoran dalam segala hal mulai dari harga, kualitas produk, hingga lokasi fisik.

Pengusaha di industri makanan perlu menyadari bahwa karena setiap konsumen memiliki serangkaian preferensi dan perilaku yang unik, kecil kemungkinan salah satu dari elemen tersebut akan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin berkembangnya teknologi, pesan antar makanan menjadi salah satu layanan yang banyak digemari. Layanan ini tidak hanya memudahkan akses pelanggan tetapi juga membantu mendongkrak penjualan bisnis atau restoran. Mayoritas masyarakat modern saat ini, terutama remaja, lebih memilih memesan makanan secara online, diantar ke rumah, lalu menikmatinya di sana karena lebih mudah dan nyaman.

Kota Kabupaten Batang merupakan salah satu tempat yang menyediakan tempat makan yang menyajikan berbagai macam masakan. Setiap restoran berusaha untuk menyediakan makanan dan layanan terbaik kepada pelanggannya. Delivery Order mengkomunikasikan pesanan makanan melalui internet untuk mengantarkan makanan. Meskipun sebagian besar orang menganggap layanan ini sangat berguna dan nyaman untuk memesan

makanan, namun terkadang layanan ini merugikan beberapa pihak karena informasi pemesanan yang diberikan masih dapat dengan mudah diperoleh oleh pihak lain sehingga melanggar privasi kami.

Tabel 1.1 Data Rumah Makan/Restoran menurut kota di provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2012-2022

Kota	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Magelang	91	54	57	54	54	54
Surakarta	317	674	755	1007	727	165
Salatiga	20	56	57	11	11	12
Semarang	236	276	232	160	224	211
Pekalongan	100	127	132	120	120	120
Tegal	26	59	-	10	10	64
Batang	65	26	26	-	40	39

Bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri makanan, kesulitan ini memberikan peluang tersendiri. Keberhasilan bisnis dapat bergantung pada beberapa hal terkait lokasinya. Kualitas produk merupakan salahsatu faktor yang sangat memengaruhi tertarik atau tidaknya konsumen untuk membelinya. Untuk sukses di perusahaannya, ia harus menampilkan produk terbaik dan mampu memuaskan selera pelanggan yang terus berkembang. Pelanggan mengantisipasi bahwa barang yang mereka beli akan memenuhi kebutuha nmereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan kualitas tinggi dan memenuhi harapan.

Penyajian makanan yang disajikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penglihatan. Indra penglihatan sangat peka terhadap

warna, bentuk, tekstur, penyajian dan ukuran makanan yang disajikan, serta warna, rasa dan ukuran porsi makanan tersebut. Kemampuan membuat pelanggan mengapresiasi makanan yang disediakan sangat dipengaruhi oleh kombinasi warna yang menarik, tekstur yang lezat, bentuk makanan yang bervariasi, penyajian makanan yang baik, dan jumlah yang ditawarkan dalam jumlah besar. Warna, bentuk, tekstur, ukuran porsi dan penyajian merupakan aspek penampilan makanan. Meski terkadang rasanya kurang enak (Fauziah, 2019).

Selain kualitas produk, karena kemudahan pelanggan memperoleh layanan, lokasi juga mempengaruhi keberhasilan layanan. Bagi perusahaan makanan, pemilihan lokasi yang salah bisa berakibat fatal. Memilih lokasi yang tepat merupakan langkah penting bagi pengusaha. Karena lokasi yang strategis akan meningkatkan daya tarik dan minat membeli konsumen, terutama jika memiliki fasilitas parkir yang luas dan lokasi yang gampang dijangkau, hal ini menjadifaktor yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. (Budiman, 2021).

Sertifikasi halal dapat menjamin masyarakat dapat memilih pangan yang sesuai dengan dirinya dan sesuai dengan agamanya. Sebelum mendapatkan sertifikasi halal, pangan melalui proses yang memenuhi pedoman kesehatan dan keselamatan yang ketat. Sesuai dengan yang tertulis dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168, prinsip dasar dalam proses sertifikasi halal yaitu yang halal itu baik dan bermanfaat. Sebagai umat Islam, kita ingin apapun yang kita makan, menurut hukum Islam, dianggap

sah dan memberikan manfaat pula bagi mereka. Halal berarti produk kami berkualitas tinggi, aman dan merupakan isu penting yang timbul dari praktik dan prinsip agama Islam. yang menyatakan bahwa itu harus layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat Islam. Yang dapat menjamin keamanan suatu produk guna dikonsumsi oleh umat Islam disebut dengan Sertifikasi Halal. (Aditya, 2022).

Pengaruh positif dan material dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Terlihat bahwa kualitas produk seperti keandalan, fungsi, kesesuaian, dan kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat pembelian. Selain itu lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap variabel terikat yaitu kemauan membeli konsumen. Kurangnya pengaruh variabel lokasi seperti kenyamanan, kedekatan dengan rumah, keamanan, dan kecukupan tempat parkir menunjukkan adanya kemauan membeli seseorang (Aditi, 2019).

Restoran Waroeng Deso merupakan salah satu rumah makan atau rumah makan yang paling sering dikunjungi warga Batang. Warga sekitar dan pengunjung Batang, yakni Kecamatan Reban tak henti-hentinya memuji makanan di Waroeng Deso. Restoran Waroeng Deso menawarkan berbagai pilihan makanan untuk memenuhi selera pelanggan, antara lain Ayam crispy doer , *chicken steak* , Ikan Sambal Gami, Rawon, dan lain-lain, dengan harga terjangkau sepadan dengan kualitas barang. Makanan yang menjadi menu favorit di restoran Waroeng Deso adalah ayam sambal gami yang menjadi

favorit para pelanggan. Restoran Waroeng Deso merupakan salah satu restoran yang berkembang pesat di desa Reban.



Gambar 1.1 Media sosial Waroeng Deso

Lokasi restoran Waroeng Deso sangat mendukung dan strategis, terletak di pinggir jalan utama yang ramai, dekat dengan supermarket dan masjid. Restoran Waroeng Deso ini juga memiliki *layanan delivery order* untuk wilayah Reban dan sekitarnya atau bisa saya pesan melalui aplikasi Grabfood. Restoran Waroeng Deso saat ini menerima pesanan melalui telepon, pesanan makan di tempat dan pesanan tertulis. Anda bisa langsung memilih menu untuk diantar ke rumah pelanggan dan membayarnya setelah Anda selesai makan. Untuk pemesanan melalui telepon, hubungi nomor telepon delivery order Waroeng Deso dan berikan nama serta alamat pengiriman Anda. Perwakilan layanan pelanggan kemudian akan memberi Anda pilihan produk untuk dijual, meminta Anda memilih item menu, mengonfirmasi pesanan, dan melakukan pembayaran. Hal ini dapat dilakukan baik melalui transfer maupun saat pesanan sudah sampai di alamat (*cash and delivery customer*).

Kedua layanan pemesanan tersebut dicatat secara manual. Pesanan telepon meningkat pada waktumakansiang, biasanya antara pukul 12:00 dan 14:00. Saat ini pihak manajemen restoran Waroeng Deso sedang mencoba mengembangkan penjualannya secara online. Selain itu, Waroeng Deso juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas antara lain toilet, musala, ruang pertemuan dan aula di lantai dua yang cukup luas dan dilengkapi dengan ruangan ber-AC.



Gambar 1.2 Lokasi Waroeng Deso

Dengan adanya relokasi rumah makan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga banyak konsumen dari masyarakat setempat yang penasaran dengan tempat barunya dan dengan berbagai macam produknya. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut menjadikan masyarakat yang masuk lebih yakin dengan kualitas kehalalannya.

Peneliti termotivasi untuk meneliti penelitian tersebut dengan mengangkat beberapa variabel yaitu variabel kualitas produk, lokasi dan sertifikasi halal sebagai variabel moderating. Peneliti tertarik dengan mengangkat penelitian di Waroeng Deso kec. Reban Kabupaten Batang.

Berdasarkan uraian diatas, untuk membuktikan teori di tengah kesenjangan yang ada maka penulis mengambil judul penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI MODERATING MINAT BELI KONSUMEN” (Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso yang dimoderatori oleh sertifikasi halal?
4. Apakah letak lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso yang dimoderatori oleh sertifikasi halal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dan manfaat yang dapat diberikan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso
2. Menguji dan menganalisis pengaruh letak lokasi terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso

3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso yang dimoderatori oleh sertifikasi halal
4. Menguji dan menganalisis pengaruh letak lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Deso yang dimoderatori oleh sertifikasi halal

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Semoga dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui kualitas produk, lokasi dan sertifikasi halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan atau pengelola

Manfaat yang bagi pengelola Waroeng Deso yaitu untuk membantu merumuskan strategi pemasaran langkah demi langkah yang menargetkan minat beli dan upaya peningkatan pembelian.

- b. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini untuk penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian – penelitian di bidang pemasaran.

c. Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian dari penelitian ini dapat menjadi sumber utama atau referensi dasar untuk informasi tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian, terutama yang berfokus pada minat beli konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penyusunan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi mengenai pemaparan latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisikan uraian tentang kajian teori yang berkaitan dengan variabel, telaah Pustaka, kerangka berpikir dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

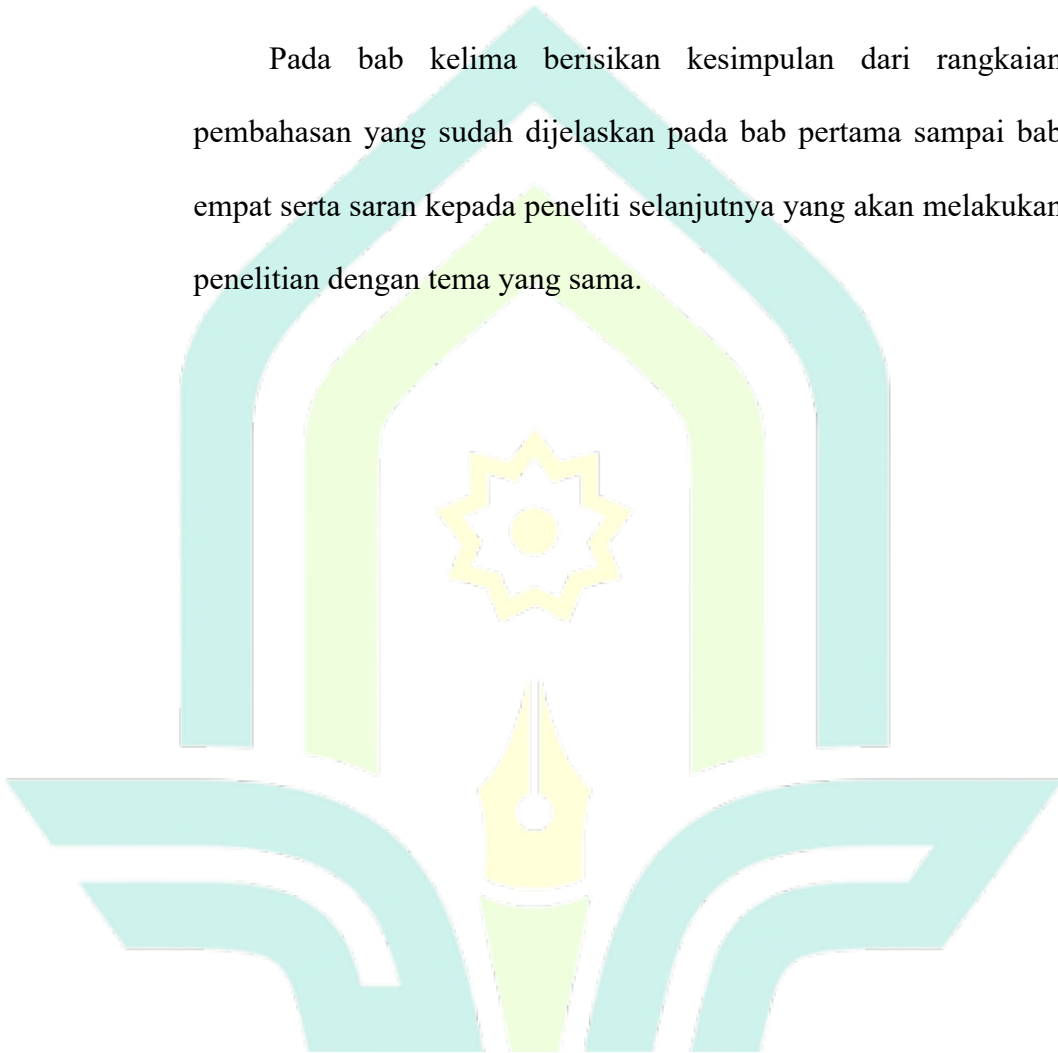
Pada bab ketiga memberikan penjelasan secara rinci terkait metode yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti diantaranya yaitu jenis penelitian, setting penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat menjelaskan tentang proses pengolahan data dan juga pembahasan yang dimana pada bab empat ini berisi pemaparan data serta hasil yang didapatkan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima berisikan kesimpulan dari rangkaian pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab pertama sampai bab empat serta saran kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam menunjang penelitian diantaranya.

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Fishbein dan Ajzen (1975) mengembangkan TRA untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Kemudian, Ajzen and Fishbein (1980) mengasumsikan bahwa Niat merupakan prediktor perilaku manusia untuk mengambil keputusan pembelian rasional melalui penggunaan informasi yang tersedia secara sistematis (Ding dan Ng, 2009). TRA dilakukan untuk memeriksa pengaruh komponen kognitif (Guo et al., 2007). TRA diterapkan untuk menganalisis pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran yang tidak rutin, seperti aktivitas perilaku yang mensyaratkan tujuan kritis (Oppermann, 1995). Sementara itu, Han dan Kim (2010) mengungkapkan bahwa TRA dapat menjelaskan proses kognitif psikologis secara efektif untuk mengambil keputusan pembelian kontekstual secara komprehensif. Konsep TRA dapat menjelaskan niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Berarti Niat merupakan perilaku seseorang untuk berbuat dengan memanfaatkan pertimbangan (Han dan Kim, 2010; Ajzen, 1985) (MS, 2020).

Pemilihan teori ini dikarenakan pada teori ini berfokus pada pada perilaku. Maka dapat diasumsikan bahwa pembelian merupakan suatu tindakan yang direncanakan. Pembelian tersebut dapat didasarkan pada

minat beli seseorang. Dalam hal ini minat beli seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan yang timbul dari kualitas produk, lokasi dan sertifikasi halal. Kualitas produk berpengaruh dalam minat beli konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka akan menimbulkan pengaruh terhadap variable minat beli.

2. Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Hartanto & Indriyani, 2022), minat beli merupakan respon akan suatu objek yang memperlihatkan keinginan membeli yang muncul secara eksternal. Menurut Yosi P., Munir A., Mulyatid, Madjida, Sonya S., Kadarwatib N.L. dan Endri E. (2021) minat beli merupakan niat beli setelah melalui proses pengevaluasian, dalam hal ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap jenis kepercayaan tertentu kemudian akan membeli kepercayaan yang dianggap dapat memberi kepuasan yang setinggi-tingginya. Minat beli ini merupakan sebuah trend dan antusiasme seseorang yang tinggi atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar yang dapat mendorong konsumen memilih suatu produk tertentu dan faktor insentif pemasaran(Pahala et al., 2021).

Minat beli menjadi salah satu faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku minat beli dan menjadi sumber inspirasi seseorang untuk bertindak atau melakukan pembelian (Psikologi & 2020, n.d.).

Berikut adalah indikator variabel keputusan minat beli:

- a. Kebutuhan atau keinginan seseorang terhadap suatu produk
- b. Keinginan konsumen untuk mencoba hal baru
- c. Kemantapan terhadap kualitas suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang karena ketertarikan tertentu (Halim et al., 2019).

Minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu kecondongan bagi seseorang dalam mengambil sikap dan menentukan hal yang dipilih atau dibeli dari suatu produk.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan Perusahaan, produk yang akan dijual kepada konsumen harus sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat (Armstrong et al., 2018) dimana kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar.

Salah satu aspek terpenting bagi bisnis adalah kualitas produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan keunggulan produk saat memilih suatu produk. Dengan demikian, saat membuat produk

harus disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan. Selain itu, produksi barang lebih terfokus pada preferensi konsumen atau tren pasar (Ibrahim et al., n.d.).

(Iswayanti & Dwiyanto, 2019) menuliskan bahwa dengan indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) Hal apa saja yang dapat dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. Salah satunya berkaitan dengan aspek fungsional barang dan fitur utama barang yang dapat dipertimbangkan konsumen saat membeli barang tersebut.
- b. Fitur produk termasuk aspek kinerja yang berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan suatu produk dan berguna untuk menambahkan fungsionalitas mendasar.
- c. Kesesuaian (*conformance*) merupakan tingkat kesamaan pada suatu standar yang telah diminta sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Daya tahan (*durability*) adalah bentuk ketahanan atau masa keawetan suatu barang
- e. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*) ketika ingin memberikan sebuah layanan untuk melakukan perbaikan barang memerlukan berbagai karakteristik yang memiliki keterkaitan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan.
- f. Keindahan (*aesthetics*) merupakan beberapa konsekuensi yang mempertimbangkan kepentingan pribadi dan refleksi dari pemikiran

secara personal yang mempunyai karakteristik bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika.

- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Merupakan pemberian informasi produk kepada konsumen yang dilakukan secara langsung

4. Lokasi

Menurut Philip Kotler Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Irham Fahmi, 2019).

Lokasi menjadi salah satu distribusi, atau jalan yang dipilih untuk merubah letak benda dari produsen ke konsumen, hal itu berpotensi memengaruhi cara pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli. Posisi strategis dekat dengan pelayanan kesehatan, di pusat kegiatan masyarakat, dan di daerah yang diperkirakan dapat melihat pertumbuhan ekonomi. Keberhasilan pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa unsur, antara lain ketersediaan tempat parkir, aksesibilitas, serta keselamatan dan keamanan tempat tersebut. Lokasi dapat didefinisikan sebagai faktor bisnis yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan membeli, seperti menempatkan tempat atau toko di lokasi yang strategis untuk memaksimalkan pendapatan. (Wulandari, 2018)

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator sebagai berikut :

- a. Berlokasi strategis di dekat tempat tinggal konsumen, pusat perbelanjaan sehingga dijangkau oleh konsumen.
- b. Mudah diakses dengan transportasi umum, jika suatu tempat sulit dijangkau dengan transportasi umum, pasti akan membuat pelanggan enggan berkunjung.
- c. Keamanan, kenyamanan, dan keselamatan yang terjamin akan mendorong pelanggan untuk berlangganan.
- d. memiliki tempat parkir yang cukup luas, dan tersedia cukup ruang untuk parkir mobil roda dua maupun roda empat, membuat belanja semakin nyaman (*Faktor Lokasi Yang Mempengaruhi Minat Beli - 2020.*).

5. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses untuk memperoleh sertifikat halal setelah melewati beberapa tahapan untuk menunjukkan bahwa bahan baku produk, prosedur pembuatan, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) telah memenuhi standar LPPOM MUI. (LPPOM MUI 2008). Setelah berlakunya Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, ditetapkan sertifikasi halal sebagai pengakuan BPJPH atas kehalalan suatu produk berdasarkan fatwa tertulis yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia. (Panji, 2017). Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis berada di bawah kendali Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) adalah lembaga otoritas yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan Sertifikasi Halal di

Indonesia sebelum UU JPH diimplementasikan yang dilakukan secara sukarela. (Warto et al., n.d.).

Menurut Hidayat & Resticha (2019) sertifikasi halal ialah pemasangan tulisan atau pemberitahuan halal pada kemasan produk demi membuktikan produk yang dimaksud memiliki kepastian status sebagai produk halal. Sertifikasi halal menjadi jembatan dan telah diakui oleh semua masyarakat khususnya kaum Muslim lantaran adanya sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI, sehingga masyarakat tidak akan curiga karena telah ada lembaga yang menjamkannya (Kurniawati, 2018). Masih menurut Kurniawati (2018) sertifikasi halal dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang penting, karena dengan adanya kepercayaan halal pada produk konsumen berkesan untuk membeli produk tersebut hingga akhirnya muncul rasa kepuasan pada diri konsumen. Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan antara sertifikasi halal dengan minat beli konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2018) menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian (Priscilia, 2018) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Latifah (2015) juga menyatakan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sertifikasi halal memberi pelanggan Muslim keamanan yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan makanan etis yang sejalan

dengan prinsip agama mereka. Ayat 168 Al-Qur'an Al-Baqarah menyatakan bahwa halal adalah prinsip dasar sertifikasi halal (diperbolehkan).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Hal ini menjelaskan kepada umat Islam di seluruh dunia bahwa menurut hukum Islam, apapun yang masuk ke dalam tubuh harus halal dan bermanfaat bagi mereka (Islam) & 2018, n.d.)

Indikator yang digunakan untuk mengukur variable sertifikasi halal yaitu

- a. Pemahaman tentang logo halal
- b. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
- c. Pemilihan produk berdasarkan logo halal
- d. Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu
- e. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari Negara lain

(triana, 2021)

B. Telaah Pustaka

Penulis	Judul	Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
Widyasari dan Fifilia (2019)	Penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai faktor seperti produk, harga, promosi, dan lokasi dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang. Penelitian ini menerapkan sebuah sistem analisis regresi linier berganda untuk menguji adanya lima hipotesis. Hasil dari penelitiannya ditemukan temuan yang menunjukkan bahwa faktor produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh menguntungkan yang cukup besar sekali mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik sendiri maupun bersama-sama.	Variabel yang ada dan digunakan pada penelitian ini, termasuk harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sebanding dengan penelitian sebelumnya.	Pembeda antara penelitian ini dengan berbagai penelitian sebelumnya ialah terdapat subjek penelitian, dikarenakan pada penelitian ini dilakukan di Perumahan Graha Aesthetic Semarang.
Wariki dkk (2018)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana bauran pemasaran, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di kompleks perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Analisis jalur adalah teknik analisis yang digunakan. Studi ini memodelkan 135 respondennya	Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan, lokasi dan subjek yang digunakan.

		terhadap 218 peserta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran promosi. Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif oleh persepsi harga. Lokasi tidak hanya berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.		
Ika Putri Iswayanti (2018)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan soto angkring mas boed di semarang	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitiannya sama keduanya mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi atau tempat keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian sebelumnya adalah Restoran Soto Angkring Mas Boed Semarang sedangkan subjek penelitian ini adalah Restoran Waroeng Deso Reban.
Amarinda Napitasari (2018)	Analisis Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di DIY tahun 2018 (Studi Kasus	Variabel label halal dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang cukup besar, kuat, dan searah. Koefisien korelasi sebesar 0,730 diperoleh, sebagaimana diketahui dari perhitungan korelasi rank spearman (Spearman Rank Correlation) yang telah dirinci di atas. Hal ini menunjukkan bahwa	Persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dimana lokasi sebelumnya yaitu di Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74, sedangkan lokasi

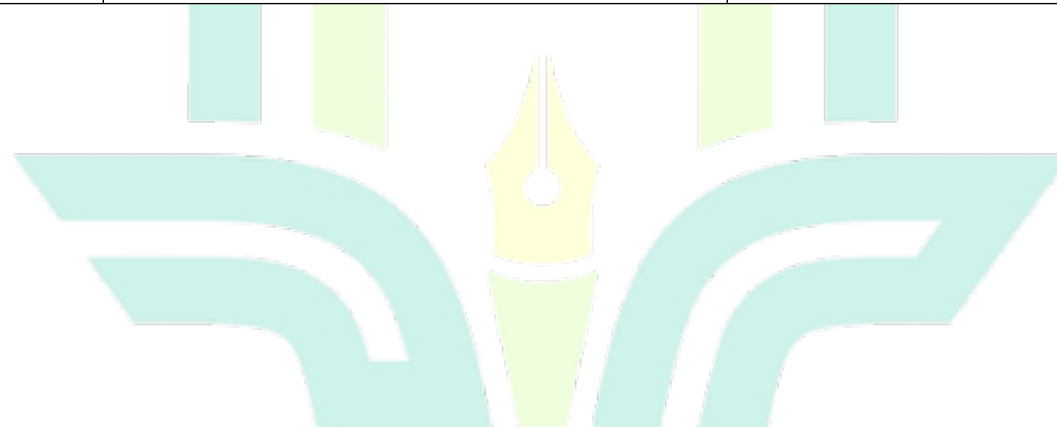
	Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74.	hubungan antara variabel minat beli konsumen dengan variabel label halal cukup besar yaitu sebesar 0,730. Hubungan signifikan dengan nilai signifikansi 0,01 ditunjukkan dengan tanda bintang (**). Karena kedua variabel memiliki hubungan searah positif (jenis hubungan searah) sesuai dengan hasil koefisien korelasi positif di atas sebesar 0,730, Dari sini dapat disimpulkan bahwa ketika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel kemauan membeli konsumen juga tinggi. Menurut rumus ini, ada hubungan yang signifikan (signifikan) antara variabel Halal labelnya dengan kemauan pelanggan untuk membeli ketika nilai dua sisi kurang dari 0,05 atau 0,01.		penelitian ini di Waroeng Deso Reban.
Arief Adi Satria (2020)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36	Harga berdampak besar pada minat konsumen untuk membeli Bisnis A-36. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan atau signifikan terhadap niat beli, dengan niat tinggi untuk membeli dipengaruhi oleh harga yang diberikan oleh penyedia layanan atau produk. Promosi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dari Bisnis A-36. Hal ini menunjukkan bagaimana kampanye iklan yang dijalankan oleh Bisnis A-36 dapat	Persamaan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk Terhadap minat beli konsumen.	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian ini dilakukan dalam sebuah perusahaan sedangkan objek penelitian ini adalah restoran.

		memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dari bisnis.		
Ramadhan Harahap, SE., M.Si. (2018)	“Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran cepat saji KFC cabang ASIA Mega Mas Medan	Variabel label halal dan preferensi pembelian konsumen memiliki hubungan yang cukup luas, kuat dan searah. Kami memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,730, sebagaimana diketahui dari perhitungan Korelasi Peringkat Spearman yang diuraikan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel preferensi beli konsumen dengan variabel label halal cukup besar yaitu sebesar 0,730. Hubungan yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,01 ditunjukkan dengan tanda bintang (**). Karena kedua variabel memiliki hubungan satu arah yang positif (jenis hubungan searah) sesuai dengan hasil koefisien korelasi positif di atas sebesar 0,730, maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel label halal tinggi, maka nilai variabel belanja tinggi maka suku bunga konsumen juga akan tinggi. Ada hubungan yang signifikan (signifikan) antara variabel label halal dan preferensi pembelian pelanggan ketika bilateral kurang dari 0,05 atau 0,01, menurut rumus ini. Harga berdampak besar pada minat konsumen untuk membeli A-36 Business.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variable pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pemilihan subyek penelitian, penggunaan teknik purposeful sampling dalam pengambilan sampel.

		<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh menguntungkan atau signifikan terhadap minat beli, dengan tingginya minat beli dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dari A-36 Business. Hal ini menunjukkan bagaimana kampanye iklan yang dilakukan oleh perusahaan A-36 dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dari perusahaan tersebut. Kualitas produk sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli A-36 Business. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas barang yang disediakan oleh A-36 Business dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.</p>		
Julian Aryandi, Onsardi (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu	<p>Di Café Wareg Bengkulu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Cafe Wareg Bengkulu akan menghargai kualitas pelayanan saat memilih untuk membeli. Pada Café Wareg Bengkulu, lokasi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang baik akan berpengaruh</p>	Persamaan untuk penelitian ini adalah sama – keduanya meneliti kualitas layanan dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian ini adalah pada tema bahwa pada penelitian sebelumnya tema digunakan di Café Wareg Bengkulu sedangkan penelitian ini menggunakan tema di Waroeng Deso Reban.

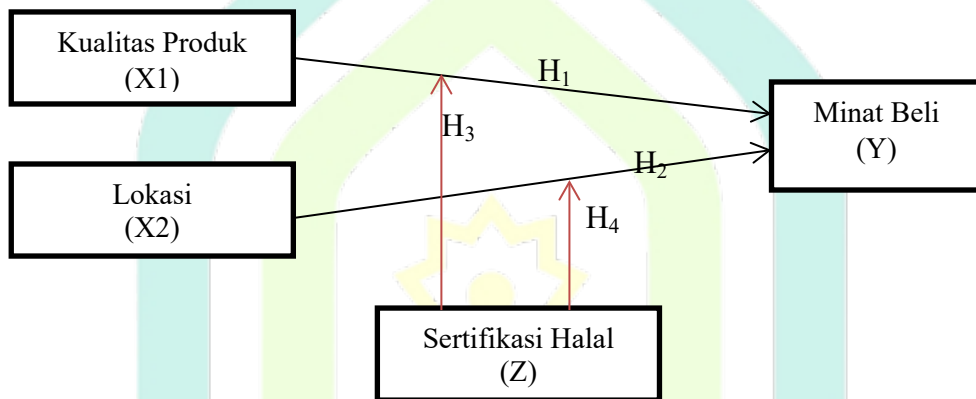
		signifikan terhadap pilihan pelanggan di Café Wareg Bengkulu. Berdasarkan hasil pengujian antara dua variabel, lokasi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dari Cafe Wareg Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi akan dilakukan jika kualitas pelayanan dan lokasi sama-sama baik.		
Rikka Cahyati (2019)	Pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli luwak white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 samarinda	Kehadiran label halal sedikit banyak mempengaruhi minat mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Fakultas Ekonomi Samarinda untuk membeli kopi luwak putih secara positif dan signifikan.	Persamaan penelitian ini adalah sama – sama mengandung variable halal terhadap minat beli.	Perbedaan penelitian ini adalah partisipan pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas 17 agustus 1945 samarinda, sedangkan partisipan dalam penelitian ini dalah konsumen Waroeng Deso Reban.
Sulfi,fauzia edriana pangestu, aniesa samira bafadhal (2019)	Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian	tidak berdampak signifikan pada niat beli; namun demikian, variabel sertifikasi halal dan variabel produk keduanya secara signifikan mempengaruhi niat beli.	Persamaan dalam penelitian ini adalah Terdapat variable sertifikasi halal.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu lebih spesifik dengan
Nurrahmi hayani (2019)	Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan	.Variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di	Terdapat variable sertifikasi halal (X1) dan variable bahan makanan (X2).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu

	pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di pekanbaru.	rumah		partisipan pada penelitian terdahulu adalah ibu rumah tangga muslim di pekanbaru sedangkan partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Deso Reban.
Slamet Eko Kristanto (2023)	Pengaruh citra merek dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderating pada produk frozen food merek umiami (studi kasus pada distributor CV.citra rasa baru pekanbaru)	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh produk	Terdapat sertifikasi halal sebagai variabel moderating (z)	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah studi kasus pada CV. Citra Rasa Pekanbaru sedangkan partisipan dalam penelitian ini adalah Waroeng Deso



C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual dimana didalamnya menjelaskan keterkaitan teori dengan beberapa faktor yang sudah diketahui sebagai suatu permasalahan yang dianggap penting. Kerangka yang mampu memberikan penjelasan secara teoritis hubungan terkait variabel yang digunakan untuk diteliti maka kerangka berpikir tersebut dikatakan baik. (Priadana & Sunarsi, 2021). Kerangka berpikir penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian (Sugiono: 2019)
Sumber data diolah

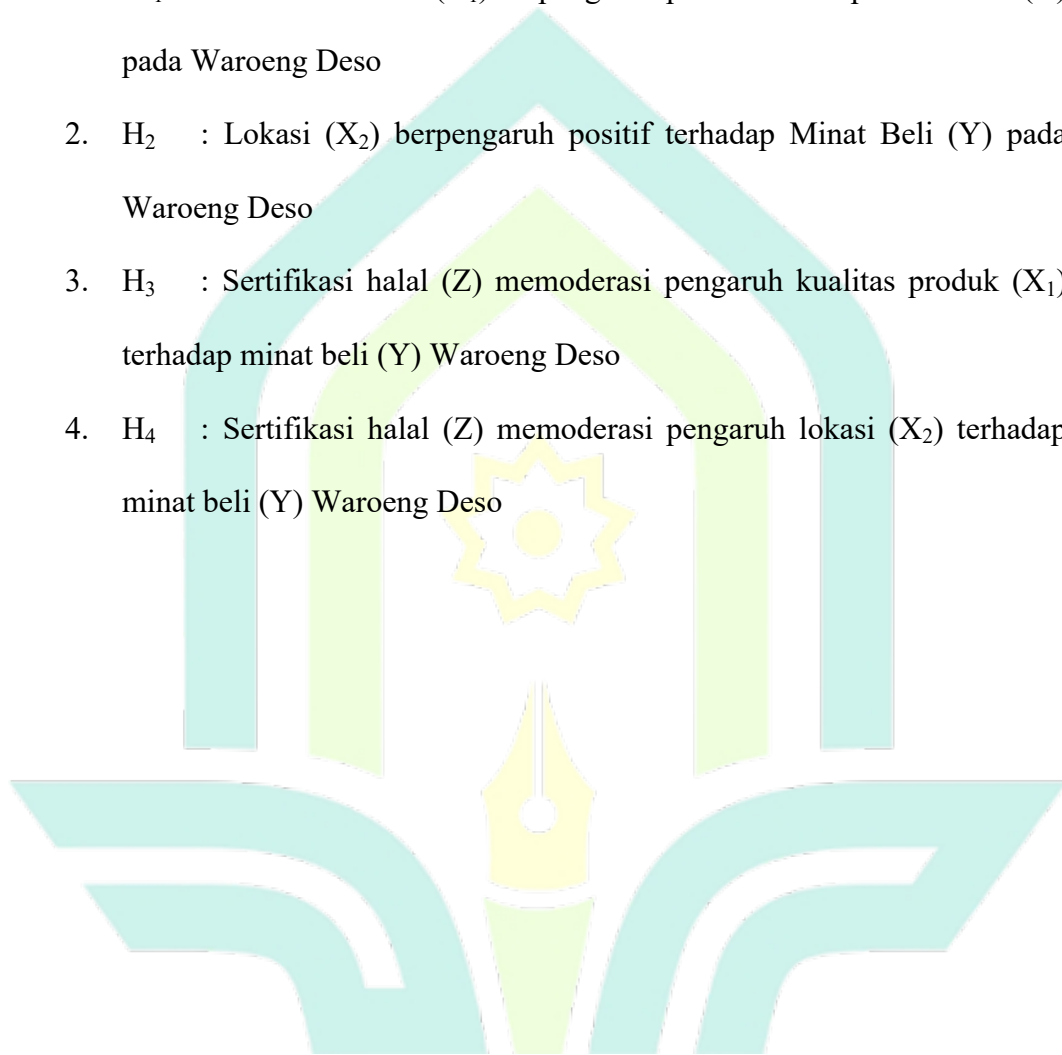
- Pengaruh langsung
- Dimoderatori oleh variabel Z

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) lokasi (X2) terhadap minat beli (Y) dan sertifikasi halal (Z) sebagai variabel moderasi.

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan alasan yang mendasari adanya hubungan kedua variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis dan kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada Waroeng Deso
2. H_2 : Lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada Waroeng Deso
3. H_3 : Sertifikasi halal (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) Waroeng Deso
4. H_4 : Sertifikasi halal (Z) memoderasi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y) Waroeng Deso



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis melakukan jenis penelitian lapangan. Suatu jenis penelitian yang dikenal sebagai "penelitian lapangan" mencoba mengungkap makna yang melekat pada perilaku penduduk setempat dan dunia di sekitar mereka. Apabila metode survei atau eksperimen dianggap tidak tepat atau bidang kajiannya masih sangat luas, maka diterapkan metode penelitian lapangan, karena berasal dari sumber data penelitian dan proses menggunakan lokasi tertentu untuk tujuan pengumpulan data yang relevan (Sari & Asmendri, 2020).

B. Pendekatan Penelitian

Metode yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif yang menekankan penggunaan analisis statistik untuk mengukur hasil dan data secara objektif dalam bentuk numerik. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dan membuat generalisasi untuk menjelaskan peristiwa tertentu yang dialami orang. Menurut buku (Rizal et al., 2020), metode penelitian kuantitatif adalah metode berdasarkan filosofi positivis yang digunakan untuk mempelajari contoh atau pola populasi tertentu. Sampel data dipilih secara acak dengan teknik pengambilan sampel dan menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan tempat dan waktu penelitian yang ditentukan peneliti untuk menjadi objek penelitian. Setting penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Woeng Deso Reban Batang karena pada tahun 2022 Waroeng akan pindah ke lokasi baru agar pengunjung dapat lebih menikmati kunjungannya. Penelitian ini dilakukan pada pembeli Waroeng Deso Reban. Peneliti mengambil tanggapan dari tamu Waroeng Deso karena peneliti yakin dengan hasil responden tersebut peneliti dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan sertifikasi halal produk Waroeng Deso terhadap preferensi pembelian konsumen di restoran Waroeng Deso. Peneliti sebelumnya membutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi, yang terdiri dari item penelitian atau partisipan berdasarkan sifat dan karakteristik tertentu, merupakan area generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah melakukan pembelian di Waroeng Deso Reban Batang yang mana jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena jumlah pembeli yang berubah-ubah setiap waktunya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau individu dari populasi dan dipilih dengan metode tertentu. Ukuran sampel yang digunakan nantinya akan bertindak sebagai perwakilan dari seluruh populasi. Teknik ini digunakan untuk memilih sampel penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk memilih sampel. Teknik yang paling dasar adalah teknik (sederhana).

Dengan menggunakan rumus dibawah ini

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

	Informasi
$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$	N Jumlah Sampel
$n = \frac{0,9604}{0,01}$	z skor kepercayaan 95%.
$n = 96,04$	P estimasi maksimal 50%
$n = 100$	d Tingkat Kesalahan 10%

Dalam penelitian, sampel akan memiliki peranan penting, dimana mereka akan menjadi penggambaran dari populasi yang diteliti.

Berdasarkan perhitungan sampel, maka jumlah sampel yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan

jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018) dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Responden merupakan seorang muslim.
- b. Responden berusia sekurang-kurangnya 17 tahun dengan asumsi responden mampu memahami serta menanggapi pertanyaan dalam kuesioner.
- c. Responden telah melakukan pembelian di Waroeng Deso Reban, minimal satu kali pembelian.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai seseorang atau aktivitas yang memiliki perubahan tertentu yang diputuskan untuk dipelajari oleh peneliti. (Sugiyono, 2019:58).

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terkait.

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Sebuah variabel yang menjadi fokus utama peneliti dinamakan variabel independen. Variabel ini dilakukan dengan dengan upaya mendefinisikan beberapa variabel dependen yang hendak dipakai dalam sebuah model, sehingga apabila terdapat suatu masalah dapat diidentifikasi dengan cepat. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan berpengaruh baik secara positif maupun negatif adalah variabel bebas yang dinotasikan (X) (Ferdinand, 2019:26). Variabel independen penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1)
 - b. Lokasi (X_2)
3. Variabel moderasi (Z)

Variabel pemoderasi merupakan variabel yang mempengaruhi baik memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Penelitian ini menggunakan variabel pemoderasi untuk mengetahui apakah variabel tersebut mampu memoderasi hubungan variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2019:59). Variabel pemoderasi dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Minat beli (Y)	Perilaku konsumen mengenai keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mempertimbangkan beberapa pertimbangan.	Mengingat keinginan dan kebutuhan yang membutuhkan penilaian yang cermat dengan adanya minat dan keinginan untuk membeli produk lagi	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X_1)	Pelanggan diberikan jaminan kualitas melalui pilihan menu yang beragam dan terjamin kebersihannya sehingga membuat mereka merasa nyaman saat makan.	bagian yang baik, kualitas rasa tak tertandingi, dan memiliki rasa yang khas dan dijamin bersih	<i>Likert</i>
Lokasi (X_2)	Terkait dengan lokasi	Mudah dijangkau,	<i>Likert</i>

	pendirian dan aksesibilitas untuk transit, serta fasilitas kenyamanan, keamanan, dan kemudahan.	Tempat Parkir yang luas, dekat dengan pusat perbelanjaan dan Lingkungan yang aman.	
Sertifikasi halal (Z)	jaminan keamanan halal telah melalui beberapa proses pengujian menyeluruh untuk mencapai legitimasi halal dan menjadi standar keamanan produk untuk digunakan oleh umat muslim.	Sebagai jaminan sterilitas sebagai keamanan dan Pemilihan produk halal berdasarkan logo halal.	<i>Likert</i>

Sumber data diolah

F. Sumber Data

Sumber data yang dipakai berupa sumber data primer Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang mereka isi.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode dalam mengumpulkan data penelitian yang telah berisi beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diteliti. (Sujalu et al., 2021)

Daftar pertanyaan diberikan kepada para responden, dimana fungsi kuesioner merupakan sebagai sarana guna mengumpulkan sebuah data. Terdapat jenis pertanyaan yang bersifat terbuka dan bersifat tertutup dalam survei yang disebar melalui kuisisioner. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup, responden diberikan pilihan seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju

yang diberi skor dalam skala 1 sampai 5. Selain itu, responden harus memberikan jawaban tertulis untuk setiap pertanyaan terbuka. Jawaban kuantitatif pada skala yang diinginkan akan diperoleh dengan menggunakan hasil dari pertanyaan terbuka tersebut. Untuk menambahkan "fakta empiris" ke respons kuantitatif tertentu, pertanyaan digunakan untuk memperoleh respons kualitatif.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait dengan fenomena sosial. Guna mengukur pernyataan hasil kuisisioner mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen. maka dalam setiap pertanyaan disiapkan pilihan jawaban yang diberi skor jawaban yang digunakan pada skala likert.

Tabel 3.2
Perumusan skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Observasi

Teknik penelitian yang dikenal sebagai observasi melibatkan peneliti yang melakukan survei tepat di sebelah subjek penelitian.

Sugiyono (2018: 89) menyatakan bahwa observasi adalah sarana pengumpulan data melalui pendokumentasian yang cermat dan sistematis.

4. Observasi

Teknik penelitian yang disebut observasi melibatkan peneliti yang melakukan survei tepat di sebelah subjek penelitian. Sugiyono (2018:89) menyatakan observasi adalah cara mengumpulkan data melalui dokumentasi yang cermat dan sistematis.

H. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS 24. Dan metode analisis data yang digunakan dalam menguji pengaruh antar variabel antara lain :

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data digunakan untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian (kuesioner) yang dilakukan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang telah dirumuskan sebagai instrumen penelitian. Berikut penjelasan mengenai jenis uji tersebut.

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner diberikan sebuah penilaian melalui suatu uji validitas. Apabila terdapat suatu pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang diukur oleh kuesioner, sehingga dianggap tidak sah atau valid (Darma, 2021). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *Product*

Moment Pearson menggunakan program komputer tertentu dengan taraf signifikansi yang digunakan 5%. Kriteria validitas yang digunakan, yaitu :

- 1) Bila r hitung ($r_{pearson}$) \geq r tabel artinya pertanyaan valid.
- 2) Bila r hitung ($r_{pearson}$) $<$ r tabel artinya pertanyaan tidak valid (Janna, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Khaerani & Handayanti, 2022).

Dasar dalam pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$
- 2) Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan tidak reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* $< 0,70$

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian terkait model regresi yang dilakukan tepat, tidak bias dan juga konsisten. Berikut penjelasan mengenai uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel residual model regresi berdistribusi normal. Peta probabilitas normal, yang membedakan distribusi kumulatif dari distribusi normal, memungkinkan untuk mengamatinya. Sel data residual akan dibandingkan dengan diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal. Garis deskriptor data aktual akan mengikuti garis normal jika distribusi data normal (Haniah, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimanfaatkan dalam suatu penelitian untuk dapat mengetahui apakah variabel independen model regresi saling berkorelasi. Variabel independen dalam model regresi efisien tidak berkorelasi satu sama lain karena hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dan memiliki koefisien korelasi nol. Nilai *Tolerance and Variance Inflation* (VIF) menunjukkan multikolinearitas (Dan & 2020, n.d.) mengusulkan metode berikut untuk menentukan apakah suatu model regresi mengandung multikolinearitas.

- 1) Nilai Variable Inflation Factor (VIF) sebesar 10 yang merupakan threshold untuk model regresi bebas multikolinearitas,

2) Nilai toleransi 0,1 untuk model regresi tanpa multikolinieritas, yang merupakan ukuran toleransi yang disarankan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Maknunah, 2019) dilakukannya uji heterokedastisitas dalam model regresi yaitu untuk menguji apakah pada setiap pengamatan terjadi ketidaksamaan varian dalam residual. Jika varian dalam residual selalu tetap atau sama di tiap pengamatan yang dilakukan maka disebut homokedastisitas yang berarti model regresi dikatakan baik. Dan jika terjadi perbedaan maka disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian uji heterokedastisitas menggunakan metode pengujian uji *Glesjer*. Uji *Glesjer* yaitu uji yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Dasar dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika (Sig) > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika (Sig) yang diperoleh < 0,05, berarti heteroskedastisitas terjadi

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti antara dua variabel atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yang nantinya akan diolah dengan program SPSS. Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan

Y	Variabel dependen (minat beli)	X ₁	kualitas produk
α	Konstanta	X ₂	lokasi
$\beta_1 \beta_2$	Koefisien regresi		

Sumber (Astasari, 2021)

b. Uji Koefisien determinasi (R)

Kemampuan menjelaskan varians model variabel terikat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R). Kisaran koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan secara memadai fluktuasi variabel dependen terkendala. Namun jika nilainya mendekati 1 berarti variabel independen hampir seluruhnya dapat mengantisipasi bagaimana perilaku variabel dependen. (Ghozali, 2018).

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t-statistik digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) $H_0 : b_i \leq 0$, artinya variabel independen (kualitas produk dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat pembelian).
- 2) $H_a : b_i > 0$, artinya variabel independen (kualitas produk dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat pembelian).

Uji t ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2019).

d. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi. Pada penelitian ini *Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)* digunakan untuk menguji hipotesis ke 3 (H_3) dan hipotesis ke 4 (H_4). Model pengujian dalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan untuk Hipotesis ke 3 (H_3)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 Z$$

Persamaan untuk Hipotesis ke 4 (H_4)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \beta_3 X_2 Z$$

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansinya yaitu 5% (Ghozali, 2019). Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah makan Waroeng Deso merupakan rumah makan javanes restaurant yang beralamat di Jalan Reban - Limpung KM.01, Desa Reban, Kecamatan Reban (Depan Indomart Reban), Batang, Central Java, Indonesia 51273. Lokasi Depan Kantor Balai desa Reban, Reban, Batang, Jawa Tengah. Warung nDeso Buka Setiap Hari Pukul 08.00-20.00 WIB.

Rumah makan Waroeng Deso merupakan salah satu rumah makan atau rumah makan yang paling sering dikunjungi warga Batang. Penduduk lokal dan pengunjung Batang, yaitu kecamatan Reban, tidak pernah berhenti memuji makanan di Waroeng Deso. Restoran Waroeng Deso menawarkan berbagai pilihan makanan untuk memenuhi selera pelanggan, antara lain Ayam *Crispy Dower*, *Chicken Steak*, Ikan Sambal Gami, Rawon, dan lainnya, dengan harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas barangnya. Makanan yang menjadi menu favorit di rumah makan Waroeng Deso adalah ayam sambel gami yang menjadi rebutan para pelanggan. Rumah makan Waroeng Deso merupakan salah satu rumah makan yang berkembang dengan pesat di desa Reban.

Lokasi rumah makan Waroeng Deso sangat mendukung dan strategis, terletak di pinggir jalan utama yang ramai, dekat dengan swalayan dan juga masjid. Rumah makan Waroeng Deso ini juga mempunyai pelayanan *delivery order* untuk wilayah Reban dan sekitarnya atau bisa saja dengan memesan

melalui aplikasi grabfood. Restoran Waroeng Deso saat ini menerima pesanan telepon, pesanan makan di tempat, dan pesanan tertulis. Anda dapat langsung memilih menu untuk diantar ke rumah pelanggan dan membayar setelah selesai makan. Untuk pesanan telepon, hubungi nomor telepon pesanan pengiriman Waroeng Deso dan berikan nama dan alamat pengiriman Anda. Perwakilan layanan pelanggan kemudian akan memberi Anda pilihan produk yang sedang dijual, meminta Anda untuk memilih menu, mengonfirmasi pesanan, dan melakukan pembayaran dilakukan baik melalui transfer maupun saat pesanan sudah sampai di alamat (*cash and delivery customer*).

Kedua layanan pemesanan dicatat secara manual. Pesanan melalui telepon meningkat pada saat waktu makan siang, yaitu antara pukul 12:00 dan 14:00. Saat ini manajemen rumah makan Waroeng Deso berusaha mengembangkan penjualannya secara online. Selain itu di Waroeng Deso juga dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas diantaranya yaitu toilet, mushola, meeting room dan aula di lantai dua yang cukup luas dengan dilengkapi ruangan yang ber AC.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung di Waroeng Deso makan peneliti dapat melihat secara langsung untuk kualitas produk yang digunakan dalam makan menggunakan bahan utama yang memiliki kualitas baik, contohnya untuk minyak goreng di Wroeng Deso tidak menggunakan minyak goreng kiloan, mereka hanya menggunakan minyak goreng kemasan yang berkualitas tinggi. Lalu untuk ayam mereka memesan secara langsung di

tempat peternakan ayam yang sudah berlangganan dari awal Warung Deso buka jadi untuk kehalalan bisa di pastikan karena menyembelih dengan menyebut nama Allah swt. Jika pemasok ayam tersebut masih kosong pihak waroeng deso rela menunggu samapi ada stok, tidak mengambil di tempat lain.

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Deskripsi Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan yang telah melakukan pembelian di Waroeng Deso Reban Batang yang mana jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena jumlah pembeli yang berubah-ubah setiap waktunya. Perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus lemeshow, diperoleh sampel penelitian sebesar 100. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh dari daftar pernyataan yang dijawab oleh responden dalam kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini diberikan langsung kepada responden sehingga mengurangi kemungkinan adanya ketidakpastian pengisian kuesioner oleh responden. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 29 Mei - 3 Juni 2023.

2. Gambaran Umum Responden

Pembahasan gambaran umum responden ini didasarkan pada karakteristik atau identitas yang ditanyakan pada kuesioner. Karakteristik tersebut meliputi usia dan pendidikan terakhir. Berikut ini adalah

rincian dari karakteristik (gambaran umum) responden dalam penelitian ini :

a. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 30 Tahun	29	29%
31-40 Tahun	61	61%
41-50 Tahun	10	10%
51-60 Tahun		0%
> 60 Tahun		0%
Total	100	100%

(Data diolah, 2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar (61%) responden dalam rentang usia 31-40 tahun yaitu 61 responden. Rentang 31-40 tahun mendominasi karena waroeng deso merupakan warung makan keluarga, sehingga kebanyakan konsumen keluarga muda yang suka makan bersama keluarga di luar rumah.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Total	100	100%

(Data diolah, 2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar (64%) responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 64 responden. Dominasi ini terjadi karena waroeng deso merupakan warung makan keluarga, sehingga responden didominasi laki-laki sebagai kepala keluarga untuk mengisi kuesioner.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu gejala. Peneliti melakukan *Pilot Test* terlebih dahulu untuk menguji validitas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan dengan skor total yang dilakukan melalui korelasi product moment dengan metode *correlate bivariate* dan taraf signifikansi 5% (0,05). Jumlah responden uji validitas sebanyak 20 responden untuk $(df) = n-2$, maka didapatkan $r_{tabel} = 0.444$.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,738	0,444	Valid
X1.2	0,824	0,444	Valid
X1.3	0,739	0,444	Valid
X1.4	0,681	0,444	Valid
X1.5	0,681	0,444	Valid
X1.6	0,532	0,444	Valid
X1.7	0,697	0,444	Valid

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment pearson* setiap item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X_1) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,719	0,444	Valid
X2.2	0,891	0,444	Valid
X2.2	0,787	0,444	Valid
X2.3	0,718	0,444	Valid

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment pearson* setiap item pertanyaan untuk variabel lokasi (X_2) lebih besarw dari r_{tabel} sebesar 0,444. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Sertifikasi Halal

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z1	1,000	0,444	Valid
Z2	1,000	0,444	Valid

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment pearson* setiap item pertanyaan untuk

variabel sertifikasi halal (Z) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,887	0,444	Valid
Y2	0,928	0,444	Valid
Y3	0,930	0,444	Valid
Y4	0,930	0,444	Valid

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} korelasi *product moment pearson* setiap item pertanyaan untuk variabel minat beli (Y) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,444. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan jika dilakukan pengukuran yang berulang, namun tetap menghasilkan *output* yang relatif sama (Suliyanto, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen atau pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,60$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i> <i>Minimum</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,895	0,60	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,886	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,945	0,60	Reliabel
Sertifikasi Halal (Z)	1,000	0,60	Reliabel

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} setiap item pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), minat beli (Y), dan sertifikasi halal (Z) masing-masing lebih besar dari nilai kritis *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan data digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tanggapan umum dari responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) sebagai variabel independennya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y) dan sertifikasi halal sebagai variabel moderator (Z).

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	SD
Kualitas Produk (X_1)	100	17	32	25,99	4,333
Lokasi (X_2)	100	12	19	15,88	2,171
Minat Beli (Y)	100	8	18	13,16	2,888
Sertifikasi Halal (Z)	100	4	9	7,28	1,429

(Data diolah, 2023)

a. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Data variabel skala kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai rata-rata skor 25,52, nilai tertinggi 32 dan terendah 17. Standar deviasi sebesar 4,333, hal ini menggambarkan bahwa sebaran skor kualitas produk setiap individu cukup jauh dari nilai rata-rata.

b. Deskriptif Variabel Lokasi

Variabel lokasi (X_2) menunjukkan nilai tertinggi 19 dan terendah 12, rata-rata skor 15,88. Standar deviasi sebesar 2,171 hal ini menggambarkan bahwa sebaran skor lokasi setiap individu cukup dekat dari nilai rata-rata.

c. Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai tertinggi 18 dan terendah 8, rata-rata skor 13,28. Standar deviasi sebesar 2,888 hal ini menggambarkan bahwa sebaran skor minat beli setiap individu cukup dekat dari nilai rata-rata.

d. Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal

Variabel kinerja (Z) menunjukkan nilai tertinggi 4 dan terendah 9, rata-rata skor 36,9, berada pada kategori kinerja

sedang/cukup. Standar deviasi sebesar 1,429 hal ini menggambarkan bahwa sebaran skor sertifikasi halal setiap individu dekat dari nilai rata-rata.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai *asymtotic significancy* $> 0,05$ maka data yang diteliti telah berdistribusi normal (Suliyanto, 2018). Berdasarkan pengujian normalitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asym. Sig	A	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i> (Data diolah, 2023)	0,107	0,05	Normal

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai *asymtotic significancy* sebesar 0,107. Nilai perhitungan tersebut lebih besar dibanding dengan nilai *a* yakni sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan layak untuk kemudian dilakukan teknik analisis uji regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mencari tahu apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi adanya gejala

multikolinieritas dapat dilihat dari hasil analisis, yaitu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2018). Berdasarkan pengujian multikolinieritas yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,540	1,851	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_2)	0,869	1,151	Tidak terjadi multikolinieritas
Serifikasi Halal (Z)	0,565	1,768	Tidak terjadi multikolinieritas

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10, ke-tiga variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan variabel moderator.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode *Glejser*. Jika nilai probabilitasnya $> \alpha$ (0.05) atau t hitung $< t$ tabel pada nilai α (0.05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2018).

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,075	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi (X_2)	0,083	Tidak terjadi heterokedastisitas
Serifikasi Halal (Z)	0,640	Tidak terjadi heterokedastisitas

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh, nilai sig. dari variabel penelitian ini memiliki nilai $> \alpha$ (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4. Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.981	.953		-5.225	.000
	X1	.565	.029	.848	19.775	.000
	X2	.218	.057	.164	3.816	.000

a. Dependent Variable: Y

(Data diolah, 2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki signifikansi kurang 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = -4,981 + 0,565 X_1 - 0,218 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai -4,981 yang berarti jika bila tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) atau ($X=0$), maka minat beli tidak memiliki perubahan nilai dimana nilainya *Constant* -4,981.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk (X_1) dan variabel yang lain diasumsikan tetap, maka minat beli cenderung mengalami peningkatan.
- c. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) bernilai positif berarti bahwa variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Apabila terjadi peningkatan pada variabel lokasi (X_2) dan variabel yang lain diasumsikan tetap, maka minat beli cenderung mengalami peningkatan.

5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi R^2 antara 0 sampai 1. Dianjurkan untuk menggunakan *Adjusted R²* karena nilai ini tidak akan naik/turun meskipun terdapat penambahan variabel independen kedalam model.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.841	1.152

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,841 yang artinya adalah bahwa 84,1% variasi perubahan variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam model yaitu kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2), sisanya 15,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi yang dianalisis.

6. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Pengujian menggunakan metode MRA atau *Moderated Regression Analysis* adalah analisis regresi yang menggunakan variabel moderating. Dalam penelitian ini untuk menguji variabel sertifikasi halal dalam memoderasi pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli.

Tabel 4.14
Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis* Moderat X_1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.114	3.558		1.156	.250
	X1	.225	.167	.337	1.345	.182
	Z	-.747	.497	-.372	-1.504	.136
	MOX1	.045	.022	.896	2.017	.046

a. Dependent Variable: Y

(Data diolah, 2023)

Variabel MOX1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 ($<0,05$). Variabel MOX1 yang merupakan interaksi antara X_1 dan Z ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (Z) signifikan mampu memoderasi interaksi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minta beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,045 (positif) artinya bahwa sertifikasi halal (Z) akan memperkuat interaksi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minta beli (Y).

Tabel 4.15
Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis* Moderat X_2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.744	7.137		2.066	.042
	X2	-.684	.472	-.514	-1.450	.150
	Z	-1.040	.949	-.515	-1.096	.276
	MOX2	.144	.062	1.542	2.340	.021

a. Dependent Variable: Y

(Data diolah, 2023)

Variabel MOX2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,144 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 ($<0,05$). Variabel MOX2 yang merupakan interaksi antara X_2 dan Z ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (Z) signifikan mampu memoderasi interaksi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,144 (positif) artinya bahwa sertifikasi halal (Z) akan memperkuat interaksi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y).

7. Uji hipotesis

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis ketiga dan keempat dilakukan dengan menggunakan analisis *moderated regression analysis*.

a. Hipotesis Pertama (Kualitas produk X_1 terhadap Minat beli Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki signifikansi 0,000 kurang 0,05 dan nilai t_{hitung} 19,775 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66055. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y), diterima.

b. Hipotesis Kedua (Lokasi X_2 terhadap Minat beli Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa pada variabel lokasi (X_2) memiliki signifikansi 0,000 kurang 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,816 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66055. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y), diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis *moderated regression analysis* X_1 bahwa variabel MOX1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 ($<0,05$). Variabel MOX1 yang merupakan interaksi antara X_1 dan Z ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (Z) signifikan mampu memoderasi interaksi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,045 (positif) artinya bahwa sertifikasi halal (Z) akan memperkuat interaksi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, diterima.

d. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis *moderated regression analysis* X_2 bahwa variabel MOX2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,144 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 ($<0,05$). Variabel MOX2 yang merupakan interaksi antara X_2 dan Z ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (Z) signifikan mampu memoderasi interaksi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,144 (positif) artinya bahwa sertifikasi halal (Z) akan memperkuat interaksi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dimoderasi oleh sertifikasi halal (Z), diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki signifikansi 0,000 kurang 0,05 dan nilai t_{hitung} 19,775 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66055. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y), diterima.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88, ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Restoran Waroeng Deso menawarkan berbagai pilihan makanan untuk memenuhi selera pelanggan, antara lain Ayam *Crispy Dower*, *Chicken Steak*, Ikan Sambal Gami, Rawon, dan lainnya, dengan harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk.

Kesimpulan ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria (2017) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli, begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka minat beli pun semakin rendah.

2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa pada variabel lokasi (X_2) memiliki signifikansi 0,000 kurang 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,816 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66055. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan

demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y), diterima.

Penentuan lokasi yang strategis merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pelaku usaha. Karena lokasi yang strategis akan menambah daya tarik konsumen dan minat beli, apalagi terkait dengan tempat parkir yang luas dan lokasi yang strategis menjadi alasan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk (Budiman, 2021). Rumah makan Waroeng Deso beralamat di Jalan Reban - Limpung KM.01, Desa Reban, Kecamatan Reban (Depan Indomart Reban), Batang, Central Java, Indonesia 51273. Lokasi Depan Kantor Balaidesa Reban, Reban, Batang, Jawa Tengah. Lokasi rumah makan Waroeng Deso sangat mendukung dan strategis, terletak di pinggir jalan utama yang ramai, dekat dengan swalayan dan juga masjid. Rumah makan Waroeng Deso ini juga mempunyai pelayanan *delivery order* untuk wilayah Reban dan sekitarnya atau bisa saja dengan memesan melalui aplikasi *grabfood*.

Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariah (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi nilai lokasi maka akan semakin tinggi nilai minat beli, begitupun sebaliknya semakin rendah lokasi, maka minat beli pun semakin rendah.

3. Sertifikasi halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis *moderated regression analysis* X_1 bahwa variabel MOX1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 ($<0,05$). Variabel MOX1 yang merupakan interaksi antara X_1 dan Z ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (Z) signifikan mampu memoderasi interaksi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,045 (positif) artinya bahwa sertifikasi halal (Z) akan memperkuat interaksi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, diterima.

Sertifikasi halal berhasil memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Sertifikasi halal memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan pentingnya sertifikasi halal pada suatu produk. Kualitas produk yang bagus dengan label halal meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang bagus namun tanpa sertifikasi halal menjadikan konsumen ragu untuk membeli produk tersebut.

Dalam Islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, karena setiap makanan dan minuman yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi

yang penting untuk kehidupan. Sebagaimana yang telah dituliskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan bahwa landasan dalam pelaksanaan sertifikasi halal adalah halal (izin) dan baik atau bermanfaat. Halal berarti bahwa produk kami berkualitas tinggi, aman dan merupakan masalah penting yang timbul dari praktik dan prinsip agama Islam. yang mendikte bahwa itu harus cocok untuk konsumsi masyarakat Islam (Aditya, 2022).

Pencantuman logo halal pada produk makanan dan minuman adalah untuk melindungi konsumen hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan dan minuman tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh Hukum Islam. Konsumen muslim tidak akan ragu-ragu membeli produk makanan dan minuman, karena pada kemasan produk makanan dan minuman tercantum logo halal dan mencegah konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk tanpa label halal tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Napitasari (2018) yang menunjukkan bahwa ketika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel kemauan membeli konsumen juga tinggi, ada hubungan yang signifikan antara variabel label halal dengan kemauan pelanggan untuk membeli.

4. Sertifikasi halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis *moderated regression analysis* X_2 bahwa variabel MOX2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,144 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 ($<0,05$). Variabel MOX2 yang merupakan interaksi antara X_2 dan Z ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (Z) signifikan mampu memoderasi interaksi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien sebesar 0,144 (positif) artinya bahwa sertifikasi halal (Z) akan memperkuat interaksi pengaruh lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dimoderasi oleh sertifikasi halal (Z), diterima.

Sertifikasi halal berhasil memoderasi pengaruh lokasi terhadap minat beli. Sertifikasi halal memperkuat pengaruh lokasi terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan pentingnya sertifikasi halal pada produk restoran. Lokasi yang strategis dengan sertifikasi halal meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk restoran tersebut. Lokasi yang strategis namun tanpa sertifikasi halal menjadikan konsumen ragu untuk membeli produk di restoran tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aditya (2022) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Tanpa sertifikasi halal menjadikan konsumen ragu untuk membeli

produk di restoran tersebut. Konsumen dapat memilih mengurungkan niatnya untuk membeli produk karena ketidakyakinannya pada suatu produk restoran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan sertifikasi halal sebagai moderator terhadap minat beli konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Waroeng Deso
2. Berdasarkan hasil penelitian Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Waroeng Deso
3. Berdasarkan hasil penelitian Sertifikasi berhasil memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Waroeng Deso
4. Berdasarkan hasil penelitian Sertifikasi berhasil memoderasi pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Wroeng deso.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk Waroeng Deso Batang

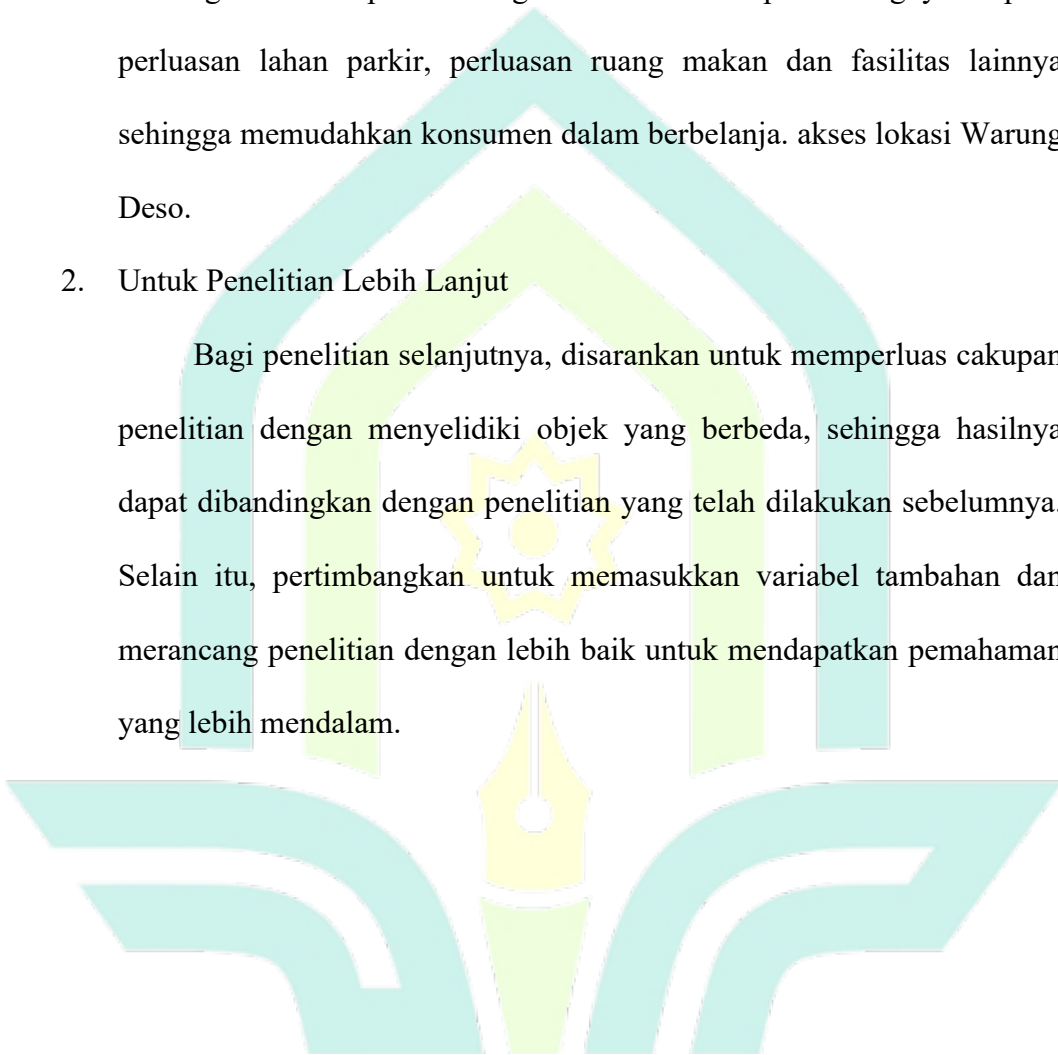
Kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli, apalagi jika didukung dengan sertifikasi halal, sehingga Waroeng Deso Batang diharapkan selalu meningkatkan kualitas produk

yang bersertifikat halal, hal ini dapat dicapai mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas dan proses memasak yang higienis. .

Lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli yang diperkuat dengan sertifikasi halal, sehingga diharapkan Warung Deso dapat meningkatkan fasilitas pendukungnya seperti perluasan lahan parkir, perluasan ruang makan dan fasilitas lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. akses lokasi Warung Deso.

2. Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menyelidiki objek yang berbeda, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, pertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan dan merancang penelitian dengan lebih baik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). *Analisis Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Kota Medan*. <https://osf.io/ym4fz/download>
- Aditya, T. (2022). *Pengaruh Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Produk Makanan Halal (Studi pada Siswa*. <http://repository.radenintan.ac.id/18011/>
- Budiman, T. (2021). *Pengaruh, Kepercayaan Konsumen dan Selera terhadap Beli di Restoran CV. Tan Syahabi Palembang*. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/id/eprint/4250>
- Fauziah, F. (2019). *Analysis of Factors that Influence Interest in Buying Halal Packaged Food Products MUI Labels in Surakarta City*. <https://digilib.uns.ac.id/document/detail/77290/Analysis-Faktor-Faktor-yang-Meminfluenced-Minat-Beli-Produk-Makanan-Kemasan-Halal-Berlabel-Mui-di-Kota-Surakarta>
- Halim, N., (JRMB), DI-JRM and B., & 2019, undefined. (2019). The Influence Quality, Price and Competition on Purchase Intention. *Core.Ac.Uk*, 4 (3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Ibrahim, M., Penelitian, ST-J., & 2019, tidak terdefinisi. (nd). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id* . Diakses 10 Desember 2022, dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=915089&val=10544&title>
- Iswayanti, I., & Dwiyanto, B. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas, Harga, dan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed” di* <http://eprints.undip.ac.id/23470/>
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=tU11BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=data+research+secondary&ots=Feq7CxX40a&sig=hh2ZwcNi0SwyEONdb04eWQP-upo>
- Metode Kuantitatif - Dr. E. Caroline, SE., M.Si - Google Books* . (nd). Diakses tanggal 28 Desember 2022, dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Nt62DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=method+quantitative&ots=Dzcs00UyP6&sig=o0MXjNy7jfv1hYxHO1eEmpHHWI&redir_esc=y#v=satu+halaman&q=metode+kuantitatif&f=salah
- Metodologi Penelitian Pendidikan (Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran) - Iwan Hermawan, S.Ag., M.Pd.I - Google Books* . (nd). Diakses tanggal 3

April 2022, dari [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=pengertian+method+quantitative&ots=XvFrh5T1nq&sig=8YwQDxDvm_bEnRBfeFnsTNteHt8&redir_esc=y#v=satu halaman&q=pemahaman metode kuantitatif&f=salah](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=pengertian+method+quantitative&ots=XvFrh5T1nq&sig=8YwQDxDvm_bEnRBfeFnsTNteHt8&redir_esc=y#v=satu+halaman&q=pemahaman+metode+kuantitatif&f=salah)

- Rozalina, G., Sains, AL-BJ S., & 2022, tidak terdefinisi. (nd). Mengonsumsi Produk Kecantikan Berkelanjutan di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis atau Mencegah Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)? *Bjss.Ub.Ac.Id*. Diakses pada 9 Desember 2022, dari <https://bjss.ub.ac.id/index.php/bjss/article/view/31>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Perpustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan Sains. *Ilmu Pengetahuan Alam: Jurnal Penelitian Ilmu Pengetahuan Alam dan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam*, 6 (1), 41–53. <https://doi.org/10.15548/NSC.V6I1.1555>
- Taslim, V., Mahasiswa, CP-PR, & 2021, belum terdefinisi. (nd). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Di Palembang. *Jurnal.Mdp.Ac.Id*. Diakses tanggal 10 Desember 2022, dari <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/864/264>
- Warto, W., dan, SS-AMJ IE, & 2020, tidak terdefinisi. (nd). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Terhadap Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Jurnal.Umt.Ac.Id* . <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wulandari, R., (JRMB, DI-JRMDB, & 2018, undefinisi. (nd). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Core.Ac.Uk*. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://core.ac.uk/download/pdf/235155620.pdf>
- Dan, GM-BJIM, & 2020, tidak terdefinisi. (nd). Pentingnya uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan alometrik burung kenari muda). *Ojs3.Unpatti.Ac.Id* . Diakses pada 28 Februari 2023, dari <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* . <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=test+validity&ots=IYp5WYfmU-&sig=iYL63bdslUuAdGYVIXM4cMAx94s>
- Faktor lokasi mempengaruhi niat membeli - Google Cendekia* (nd). Diakses pada 28 Februari 2023, dari https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=location+factors+that+influence+interest+buying&btnG=

- Halim, N., (JRMB), DI-JRM dan B., & 2019, tidak terdefinisi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Niat Beli. *Inti.Ac.Uk* , 4 (3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Haniah, N. (2014). *Uji normalitas menggunakan metode Liliefors* . <https://www.academia.edu/download/37095635/uji-normalitas.NISRINA-HANIAH.pdf>
- Haryadi, R., Sunarsi, D., ...HE-J. (Jurnal, & 2022, undefinisi. (nd). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Timur Jaya Selamat Cileungsi. Garuda.Kemdikbud.Go.Id. *Diakses* tanggal 28 Februari 2023, dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2737301>
- MS, M. (2020). *Buku Acuan Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)* .
- Psikologi, SS-PJI, & 2020, belum terdefinisi. (nd). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Cendekiawan.Archive.Org* . Diakses pada 28 Februari 2023, dari <https://scholar.archive.org/work/6bu4avq5qfhxhonix6r7p7kqgm/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>
- Rizal, AS, Luh, N., Sayang Telagawathi, W., Yulianthini, NN, Endrawan, K., Putra, S., & Manajemen, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Futsal Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (2), 34–40. <https://doi.org/10.23887/PJMB.V1I2.23152>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

Lampiran : 1

Perihal : Permintaan Bantuan Pengisian Kuesioner Belajar

Saudaraku / i
Di dalam Tempat

Salam sejahtera,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirotu Soviyana

NIM : 4119210

Program Studi : Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya sedang menyusun proposal skripsi untuk menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurahman Wahid Pekalongan. Dengan adanya penelitian skripsi ini untuk mengetahui **“PENGARUH LOKASI KUALITAS PRODUK DAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**. Maka saya mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sebenar-benarnya, semoga nantinya penelitian ini benar-benar bermanfaat bagi kita semua. Informasi yang Anda berikan hanya digunakan untuk tujuan terbatas yaitu Menggunakan menyelesaikan belajar Ini hanya. Sehingga tentang Identitas Anda akan terjamin kerahasiaannya.

Dengan demikian SAYA mengangkut Terima kasih pada kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. Dan saya mohon maaf jika ada kalimat yang kurang dipahami dalam penelitian ini.

Salam sejahtera

Khoirotu Soviyana
NIM. 4119210

LEMBAR KUESIONER

A. Nomor Identitas Termohon Responden :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

DAFTAR PERTANYAAN

Instruksi pengisian daya

Silakan isi pernyataan berikut dengan sejujurnya.

Beri tanda centang (✓) pada pernyataan yang menurut Anda sesuai dengan kondisi Anda saat ini. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu:

5	4	3	2	1
SS	S	N	TS	STS

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

a. Minat Pembelian

TIDAK	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli makanan di Waroeng Deso karena tempatnya yang menarik					
2.	Saya ingin mencoba menu makanan di Waroeng Deso					
3.	Saya merasa percaya diri makan di Waroeng Deso karena kualitas produknya terjamin					
4.	Saya kembali membeli makanan di Waroeng Deso karena puas dengan pelayanan dan kualitas produk di Waroeng Deso					

b. Kualitas produk

TIDAK	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan pegawai sangat baik, sesuai dengan kinerjanya					
2.	Menu makanan di Waroeng Deso sangat beragam					
3.	Menu makanan di Waroeng Deso sesuai dengan selera orang Indonesia					
4.	Menu makanan di Waroeng Deso dapat bertahan lama sehingga aman bagi pelanggan yang ingin <i>diantar</i> atau <i>dibawa pulang</i>					
5.	Jika menu yang disajikan tidak sesuai dengan yang dipesan maka siap diganti					
6.	Tempat makan di Waroeng Deso sangat estetik dan kekinian untuk kalangan remaja					
7.	Produk makanan yang disajikan sangat berkualitas dan higienis					

c. Lokasi

TIDAK	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi Waroeng Deso terletak di dekat tempat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau					
2.	Lokasi Waroeng Deso dapat diakses dengan kendaraan umum					
3.	Terdapat juru parkir yang dapat membantu keselamatan konsumen					
4.	Terdapat basement untuk parkir mobil dan halaman luas untuk parkir motor					

d. Sertifikasi halal

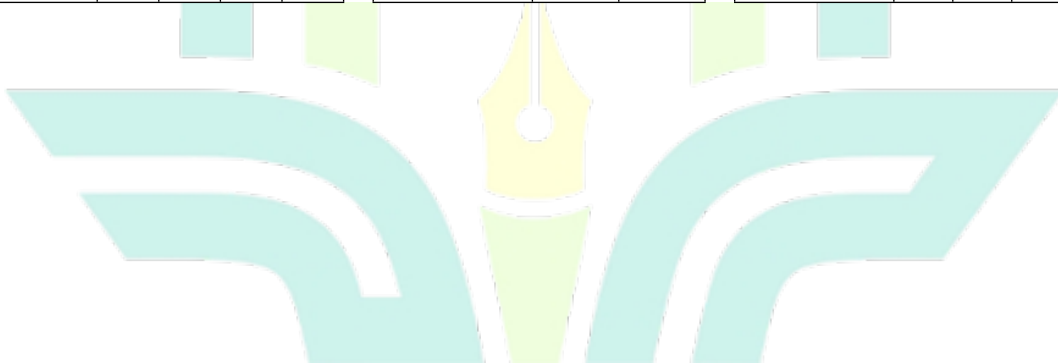
TIDAK	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Terdapat logo halal pada kemasan makanan di Waroeng Deso					
2.	Merasa nyaman saat menyantap makanan berlogo halal					

Lampiran 2

DATA UJI VALIDITAS

No RESPONDEN	KUALITAS PRODUK						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	4	4
7	5	4	3	4	4	4	4
8	4	4	3	3	3	4	4
9	4	4	3	3	3	3	3
10	4	4	3	3	3	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4
14	3	3	2	3	3	3	3
15	4	4	3	4	4	3	4
16	4	4	3	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	4	4
19	5	5	4	4	4	4	4
20	4	3	3	3	3	3	3

NO RESPONDEN	LOKASI				NO RESPONDEN	SERTIFIKASI HALAL		NO RESPONDEN	MINAT BELI			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1	Z2		Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	4	4	1	4	4	1	2	3	3	3
2	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4
3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	3	3	3
5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3
6	2	3	4	4	6	4	4	6	3	4	3	3
7	3	3	4	4	7	4	4	7	2	3	3	3
8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4
9	3	3	4	4	9	4	4	9	2	3	3	3
10	2	3	4	4	10	2	2	10	4	4	4	4
11	4	4	5	5	11	4	4	11	2	3	3	3
12	4	5	5	5	12	4	4	12	4	4	4	4
13	3	3	4	4	13	4	4	13	5	5	4	4
14	3	3	4	4	14	2	2	14	2	2	2	2
15	4	4	4	4	15	3	3	15	3	3	3	3
16	4	4	4	4	16	4	4	16	3	4	4	4
17	3	3	4	4	17	4	4	17	2	3	3	3
18	4	5	5	5	18	4	4	18	4	4	4	4
19	3	3	4	4	19	4	4	19	5	5	4	4
20	4	4	5	4	20	4	4	20	2	3	3	3



Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.15	.489	20
X1.2	4.05	.510	20
X1.3	3.10	.447	20
X1.4	3.65	.489	20
X1.5	3.65	.489	20
X1.6	3.75	.444	20
X1.7	3.85	.366	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.05	4.682	.738	.874
X1.2	22.15	4.450	.824	.863
X1.3	23.10	4.832	.739	.875
X1.4	22.55	4.787	.681	.881
X1.5	22.55	4.787	.681	.881
X1.6	22.45	5.208	.532	.897
X1.7	22.35	5.187	.697	.882

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.20	6.484	2.546	7



Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS LOKASI

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.45	.686	20
X2.2	3.70	.733	20
X2.3	4.35	.489	20
X2.4	4.25	.444	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.30	2.326	.719	.872
X2.2	12.05	1.945	.891	.800
X2.3	11.40	2.779	.787	.849
X2.4	11.50	3.000	.718	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.75	4.303	2.074	4

UJI VALIDITAS SERTIFIKASI HALAL

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	3.65	.745	20
Z2	3.65	.745	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	3.65	.555	1.000	. ^a
Z2	3.65	.555	1.000	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.30	2.221	1.490	2

UJI VALIDITAS MINAT BELI

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.10	1.071	20
Y2	3.55	.759	20
Y3	3.40	.598	20
Y4	3.40	.598	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10.35	3.608	.887	.963
Y2	9.90	4.726	.928	.909
Y3	10.05	5.418	.930	.924
Y4	10.05	5.418	.930	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.45	8.366	2.892	4

Lampiran 5

DATA PENELITIAN

no RESP	KARAKTERISTIK	
	Jenis kelamin	Usia
1	L	40
2	P	22
3	L	41
4	P	23
5	P	24
6	L	42
7	L	43
8	P	25
9	L	45
10	P	26
11	L	31
12	L	32
13	L	46
14	L	47
15	L	48
16	P	27
17	L	49
18	P	28
19	L	27
20	P	29
21	L	33
22	L	28
23	L	29
24	L	30
25	L	34
26	P	31
27	L	35
28	L	36
29	L	37
30	P	32
31	L	38
32	P	33
33	L	39
34	P	34
35	L	40

no RESP	KARAKTERISTIK	
	Jenis kelamin	Usia
36	P	35
37	L	44
38	P	36
39	L	35
40	L	37
41	P	37
42	L	38
43	P	31
44	L	39
45	L	31
46	L	34
47	L	33
48	P	25
49	L	39
50	L	37
51	P	27
52	L	32
53	P	29
54	L	36
55	P	28
56	L	35
57	L	33
58	P	22
59	P	24
60	L	38
61	L	39
62	P	23
63	L	40
64	P	26
65	L	42
66	L	38
67	L	36
68	L	31
69	P	28
70	L	29

No RESP	KARAKTERISTIK	
	Jenis kelamin	Usia
71	L	28
72	P	29
73	L	27
74	P	25
75	P	32
76	L	33
77	P	33
78	L	35
79	L	37
80	P	38
81	P	37
82	L	39
83	L	36
84	L	30
85	L	31
86	P	34
87	L	37
88	L	38
89	L	34
90	P	35
91	L	36
92	P	36
93	L	37
94	L	39
95	L	37
96	P	29
97	L	32
98	P	28
99	L	33
100	L	39

No reaponden	KUALITAS PRODUK							Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	2	2	3	3	3	3	3	19
2	4	4	5	4	4	5	4	30
3	4	4	5	4	4	5	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	4	4	29
6	3	3	4	4	4	4	4	26
7	3	3	4	4	4	3	3	24
8	4	4	5	4	4	5	4	30
9	3	3	4	3	3	3	3	22
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	3	3	4	4	4	3	3	24
12	4	4	5	5	5	5	4	32
13	4	4	5	5	5	5	4	32
14	2	2	3	3	3	2	2	17
15	2	2	3	3	3	3	3	19
16	3	3	4	4	4	4	4	26
17	3	3	4	4	4	3	3	24
18	4	4	5	4	4	4	4	29
19	4	4	5	5	5	5	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	4	4	4	3	3	24
22	4	4	5	4	4	4	4	29
23	4	4	5	5	5	5	4	32
24	2	2	3	3	3	3	3	19
25	3	3	4	3	3	3	3	22
26	3	3	4	4	4	4	4	26
27	3	3	4	4	4	4	4	26
28	4	4	5	5	4	5	4	31
29	3	3	4	4	4	3	3	24
30	4	4	5	5	5	5	4	32
31	3	3	4	3	3	3	3	22
32	4	4	5	4	4	5	4	30
33	4	4	5	4	4	5	4	30
34	2	2	3	3	3	2	2	17
35	3	3	4	3	3	3	3	22

No reaponden	KUALITAS PRODUK							Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
36	3	3	4	4	4	4	4	26
37	3	3	4	4	4	3	3	24
38	4	4	5	4	4	4	4	29
39	3	3	4	3	3	3	3	22
40	3	3	4	4	4	3	3	24
41	4	4	5	5	5	5	4	32
42	4	4	5	4	4	5	4	30
43	2	2	3	3	3	3	3	19
44	3	3	4	4	4	4	4	26
45	4	4	5	4	4	4	4	29
46	3	3	4	4	4	4	4	26
47	4	4	5	4	4	4	4	29
48	3	3	4	4	4	4	4	26
49	3	3	4	4	4	3	3	24
50	4	4	5	4	4	5	4	30
51	3	3	4	3	3	3	3	22
52	4	4	5	4	4	4	4	29
53	3	3	4	4	4	3	3	24
54	4	4	5	5	5	5	4	32
55	4	4	5	5	5	5	4	32
56	2	2	3	3	3	2	2	17
57	2	2	3	3	3	3	3	19
58	3	3	4	4	4	4	4	26
59	3	3	4	4	4	3	3	24
60	4	4	5	4	4	4	4	29
61	4	4	5	5	5	5	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	4	4	4	3	3	24
64	4	4	5	4	4	4	4	29
65	4	4	5	5	5	5	4	32
66	2	2	3	3	3	3	3	19
67	3	3	4	3	3	3	3	22
68	3	3	4	4	4	4	4	26
69	3	3	4	4	4	4	4	26
70	4	4	5	5	4	5	4	31

No reaponden	KUALITAS PRODUK							Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
71	3	3	4	4	4	3	3	24
72	4	4	5	5	5	5	4	32
73	3	3	4	3	3	3	3	22
74	4	4	5	4	4	5	4	30
75	4	4	5	4	4	5	4	30
76	2	2	3	3	3	2	2	17
77	3	3	4	3	3	3	3	22
78	3	3	4	4	4	4	4	26
79	3	3	4	4	4	3	3	24
80	4	4	5	4	4	4	4	29
81	3	3	4	3	3	3	3	22
82	3	3	4	4	4	3	3	24
83	4	4	5	5	5	5	4	32
84	4	4	5	4	4	5	4	30
85	2	2	3	3	3	3	3	19
86	3	3	4	4	4	4	4	26
87	4	4	5	4	4	4	4	29
88	3	3	4	4	4	4	4	26
89	3	3	4	4	4	3	3	24
90	4	4	5	5	5	5	4	32
91	3	3	4	3	3	3	3	22
92	4	4	5	4	4	5	4	30
93	4	4	5	4	4	5	4	30
94	2	2	3	3	3	2	2	17
95	3	3	4	3	3	3	3	22
96	3	3	4	4	4	4	4	26
97	3	3	4	4	4	3	3	24
98	4	4	5	4	4	4	4	29
99	3	3	4	3	3	3	3	22
100	3	3	4	4	4	3	3	24

No responden	LOKASI				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor
1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	5	19
3	3	3	4	4	14
4	3	3	4	4	14
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	3	3	4	4	14
8	4	5	5	5	19
9	3	3	4	4	14
10	4	4	5	4	17
11	3	3	4	4	14
12	4	5	5	5	19
13	4	5	5	5	19
14	2	2	4	4	12
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	3	3	4	4	14
18	4	4	5	5	18
19	2	2	4	4	12
20	3	3	4	4	14
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	5	18
23	4	5	5	5	19
24	4	4	5	4	17
25	3	3	4	4	14
26	2	3	4	4	13
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	4	14
30	2	3	4	4	13
31	3	3	4	4	14
32	4	5	5	5	19
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16

No responden	LOKASI				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor
36	4	4	4	4	16
37	3	3	4	4	14
38	4	4	5	5	18
39	3	3	4	4	14
40	3	3	4	4	14
41	4	5	5	5	19
42	4	5	5	5	19
43	2	3	4	4	13
44	4	4	4	4	16
45	4	4	5	4	17
46	3	3	4	4	14
47	4	4	5	4	17
48	4	4	4	4	16
49	3	3	4	4	14
50	4	5	5	5	19
51	3	3	4	4	14
52	4	4	5	5	18
53	3	3	4	4	14
54	4	5	5	5	19
55	4	5	5	5	19
56	4	4	5	4	17
57	4	5	5	5	19
58	4	4	5	4	17
59	3	3	4	4	14
60	4	4	5	5	18
61	2	2	4	4	12
62	3	3	4	4	14
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	5	18
65	4	5	5	5	19
66	4	4	5	4	17
67	3	3	4	4	14
68	2	3	4	4	13
69	4	4	4	4	16

No responden	LOKASI				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor
35	3	3	4	4	14
71	3	3	4	4	14
72	2	3	4	4	13
73	3	3	4	4	14
74	4	5	5	5	19
75	4	4	5	4	17
76	2	2	4	4	12
77	3	3	4	4	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	5	5	18
81	3	3	4	4	14
82	3	3	4	4	14
83	4	5	5	5	19
84	4	5	5	5	19
85	4	4	5	4	17

No responden	LOKASI				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor
70	3	3	4	4	14
86	4	4	5	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	5	4	17
89	3	3	4	4	14
90	2	3	4	4	13
91	3	3	4	4	14
92	4	5	5	5	19
93	4	4	5	4	17
94	4	4	5	5	18
95	3	3	4	4	14
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	5	5	18
99	3	3	4	4	14
100	3	3	4	4	14

No responden	SERTIFIKASI HALAL			No responden	SERTIFIKASI HALAL		
	Z1	Z2	Skor		Z1	Z2	Skor
1	4	4	8	21	4	4	8
2	4	4	8	22	4	4	8
3	4	4	8	23	4	4	8
4	4	4	8	24	2	2	4
5	4	4	8	25	3	3	6
6	4	4	8	26	4	4	8
7	4	4	8	27	4	4	8
8	4	4	8	28	4	4	8
9	2	2	4	29	4	4	8
10	4	4	8	30	4	4	8
11	4	4	8	31	3	3	6
12	4	4	8	32	4	4	8
13	4	4	8	33	4	4	8
14	2	2	4	34	2	2	4
15	4	4	8	35	3	3	6
16	4	4	8	36	4	4	8
17	4	4	8	37	4	4	8
18	4	4	8	38	4	4	8

No responden	SERTIFIKASI HALAL				No responden	SERTIFIKASI HALAL		
	Z1	Z2	Skor			Z1	Z2	Skor
19	4	4	8		39	3	3	6
20	2	2	4		40	4	4	8
41	4	4	8		71	4	4	8
42	4	4	8		72	4	4	8
43	2	2	4		73	3	3	6
44	4	4	8		74	4	4	8
45	4	4	8		75	4	4	8
46	4	4	8		76	2	2	4
47	4	4	8		77	3	3	6
48	4	4	8		78	4	4	8
49	4	4	8		79	4	4	8
50	4	4	8		80	4	4	8
51	2	2	4		81	3	3	6
52	4	4	8		82	4	4	8
53	4	4	8		83	4	4	8
54	4	4	8		84	4	4	8
55	4	4	8		85	2	2	4
56	2	2	4		86	4	4	8
57	4	4	8		87	4	4	8
58	4	4	8		88	4	4	8
59	4	4	8		89	4	4	8
60	4	4	8		90	4	4	8
61	4	4	8		91	3	3	6
62	2	2	4		92	4	4	8
63	4	4	8		93	4	4	8
64	4	4	8		94	2	2	4
65	4	4	8		95	3	3	6
66	2	2	4		96	4	4	8
67	3	3	6		97	4	4	8
68	4	4	8		98	4	4	8
69	4	4	8		99	3	3	6
70	4	4	8		100	4	4	8

No responden	MINAT BELI				Skor
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	2	3	3	3	11
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	2	3	3	3	11
5	3	3	3	3	12
6	3	4	3	3	13
7	2	3	3	3	11
8	4	4	4	4	16
9	2	3	3	3	11
10	4	4	4	4	16
11	2	3	3	3	11
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	4	18
14	2	2	2	2	8
15	3	3	3	3	12
16	3	4	4	4	15
17	2	3	3	3	11
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	2	3	3	3	11
21	3	3	3	3	12
22	3	4	4	4	15
23	5	5	4	4	18
24	2	2	2	2	8
25	2	3	3	3	11
26	3	4	3	3	13
27	2	3	3	3	11
28	5	5	4	4	18
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	2	3	3	3	11
32	4	4	4	4	16
33	3	4	4	4	15
34	2	2	2	2	8
35	2	3	3	3	11
36	3	4	3	3	13
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16
39	2	3	3	3	11
40	2	3	3	3	11
41	5	5	4	4	18

No responden	MINAT BELI				Skor
	Y1	Y2	Y3	Y4	
45	3	4	3	3	13
46	2	3	3	3	11
47	3	3	3	3	12
48	3	4	3	3	13
49	2	3	3	3	11
50	4	4	4	4	16
51	2	3	3	3	11
52	4	4	4	4	16
53	2	3	3	3	11
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	4	18
56	2	2	2	2	8
57	3	3	3	3	12
58	3	4	4	4	15
59	2	3	3	3	11
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18
62	2	3	3	3	11
63	3	3	3	3	12
64	3	4	4	4	15
65	5	5	4	4	18
66	2	2	2	2	8
67	2	3	3	3	11
68	3	4	3	3	13
69	2	3	3	3	11
70	5	5	4	4	18
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	2	3	3	3	11
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15
76	2	2	2	2	8
77	2	3	3	3	11
78	3	4	3	3	13
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
81	2	3	3	3	11
82	2	3	3	3	11
83	5	5	4	4	18
84	4	4	4	4	16
85	2	2	2	2	8

No responden	MINAT BELI				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Skor
42	4	4	4	4	16
43	2	2	2	2	8
44	3	4	4	4	15
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	2	3	3	3	11
92	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	15
94	2	2	2	2	8

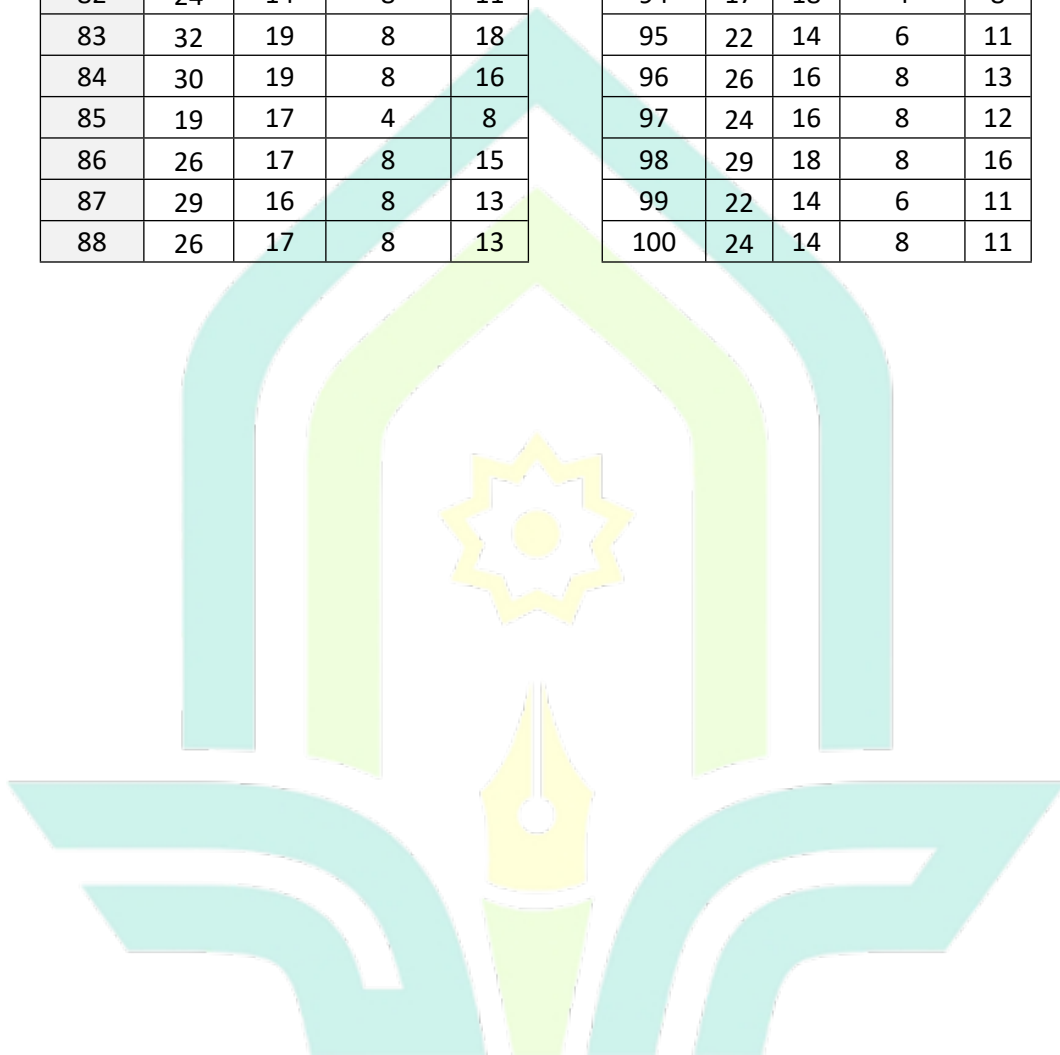
No responden	MINAT BELI				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Skor
86	3	4	4	4	15
87	3	4	3	3	13
88	3	4	3	3	13
95	2	3	3	3	11
96	3	4	3	3	13
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16
99	2	3	3	3	11
100	2	3	3	3	11



ENTRY DATA

NO	X1	X2	Z(MOD)	Y		NO	X1	X2	Z(MOD)	Y
1	19	18	8	11		39	22	14	6	11
2	30	19	8	16		40	24	14	8	11
3	30	14	8	16		41	32	19	8	18
4	26	14	8	11		42	30	19	8	16
5	29	16	8	12		43	19	13	4	8
6	26	16	8	13		44	26	16	8	15
7	24	14	8	11		45	29	17	8	13
8	30	19	8	16		46	26	14	8	11
9	22	14	4	11		47	29	17	8	12
10	29	17	8	16		48	26	16	8	13
11	24	14	8	11		49	24	14	8	11
12	32	19	8	16		50	30	19	8	16
13	32	19	8	18		51	22	14	4	11
14	17	12	4	8		52	29	18	8	16
15	19	19	8	12		53	24	14	8	11
16	26	16	8	15		54	32	19	8	16
17	24	14	8	11		55	32	19	8	18
18	29	18	8	16		56	17	17	4	8
19	32	12	8	18		57	19	19	8	12
20	28	14	4	11		58	26	17	8	15
21	24	16	8	12		59	24	14	8	11
22	29	18	8	15		60	29	18	8	16
23	32	19	8	18		61	32	12	8	18
24	19	17	4	8		62	28	14	4	11
25	22	14	6	11		63	24	16	8	12
26	26	13	8	13		64	29	18	8	15
27	26	14	8	11		65	32	19	8	18
28	31	16	8	18		66	19	17	4	8
29	24	14	8	12		67	22	14	6	11
30	32	13	8	16		68	26	13	8	13
31	22	14	6	11		69	26	16	8	11
32	30	19	8	16		70	31	14	8	18
33	30	18	8	15		71	24	14	8	12
34	17	16	4	8		72	32	13	8	16
35	22	14	6	11		73	22	14	6	11
36	26	16	8	13		74	30	19	8	16
37	24	14	8	12		75	30	17	8	15

NO	X1	X2	Z(MOD)	Y		NO	X1	X2	Z(MOD)	Y
38	29	18	8	16		76	17	12	4	8
77	22	14	6	11		89	24	14	8	12
78	26	16	8	13		90	32	13	8	16
79	24	16	8	12		91	22	14	6	11
80	29	18	8	16		92	30	19	8	16
81	22	14	6	11		93	30	17	8	15
82	24	14	8	11		94	17	18	4	8
83	32	19	8	18		95	22	14	6	11
84	30	19	8	16		96	26	16	8	13
85	19	17	4	8		97	24	16	8	12
86	26	17	8	15		98	29	18	8	16
87	29	16	8	13		99	22	14	6	11
88	26	17	8	13		100	24	14	8	11

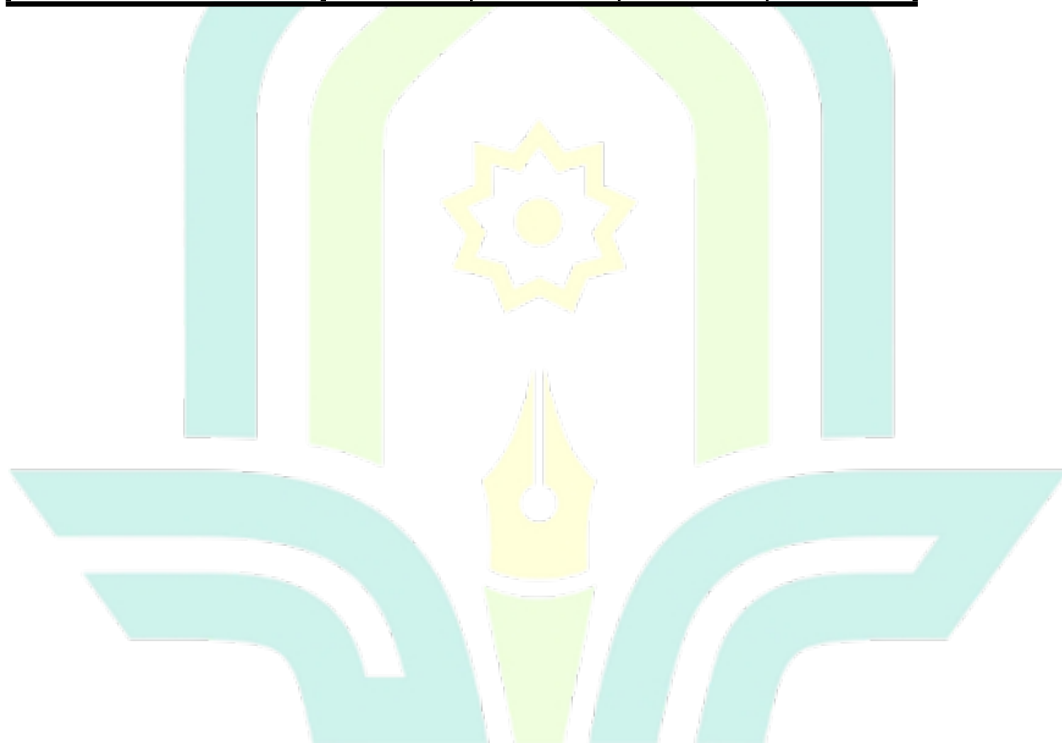


Lampiran 6

ANALISIS DESKRITIF

Frequencies

		Statistics			
		X1	X2	Z	Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		25.99	15.88	7.28	13.16
Median		26.00	16.00	8.00	12.50
Mode		24	14	8	11
Std. Deviation		4.333	2.171	1.429	2.888
Range		15	7	5	10
Minimum		17	12	4	8
Maximum		32	19	9	18



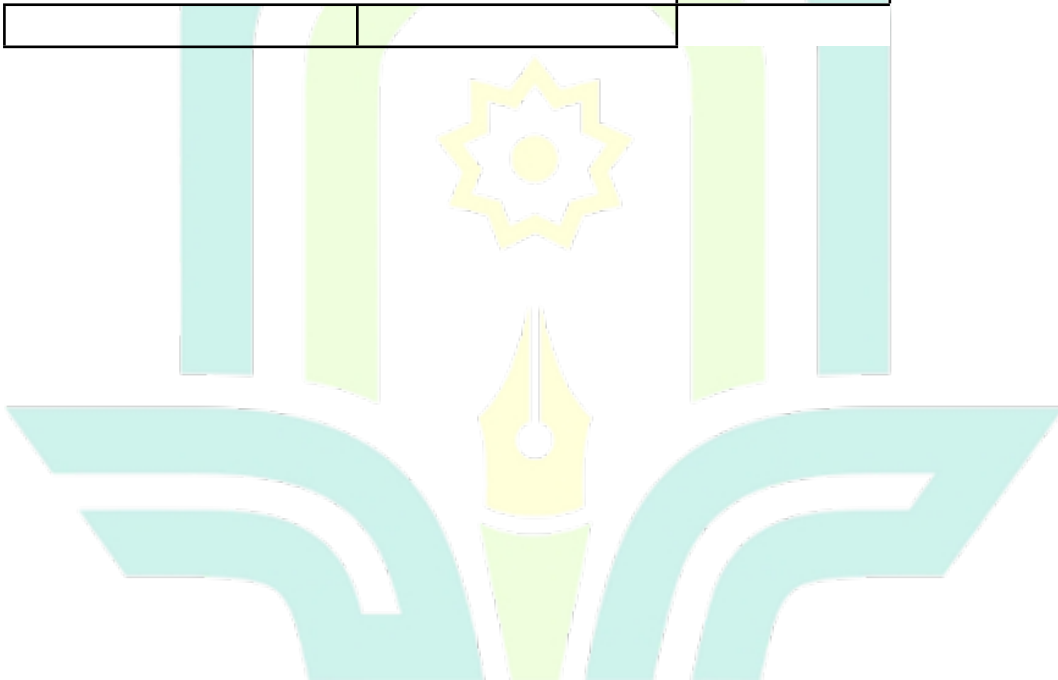
Lampiran 7

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14034168
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.211
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107
a. Test distribution is Normal.		



Lampiran 8

HASIL UJI KOLINEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	M0, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.540	1.851
	X2	.869	1.151
	Z	.565	1.768

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	M0
1	1	3.957	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.024	12.768	.11	.05	.18	.39
	3	.010	19.723	.00	.93	.07	.61
	4	.009	20.907	.88	.02	.75	.00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.00	17.11	13.16	2.661	100
Residual	-3.303	2.464	.000	1.122	100
Std. Predicted Value	-2.315	1.483	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.899	2.163	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	M0, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 ^a	.053	.023	.70293

a. Predictors: (Constant), M0, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.643	3	.881	1.783	.156 ^a
	Residual	47.434	96	.494		
	Total	50.077	99			

a. Predictors: (Constant), M0, X2, X1

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.020	.587		1.739	.085
	X1	.040	.022	.244	1.803	.075
	X2	-.061	.035	-.187	-1.752	.083
	M0	-.031	.066	-.062	-.469	.640

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI LINAER

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.841	1.152

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.702	2	348.351	262.473	.000 ^a
	Residual	128.738	97	1.327		
	Total	825.440	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.981	.953		-5.225	.000
	X1	.565	.029	.848	19.775	.000
	X2	.218	.057	.164	3.816	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11

HASIL UJI MODERATED REGRESSION ANALYSIS X₁

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MOX1, Z, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.830	1.191

a. Predictors: (Constant), MOX1, Z, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.289	3	229.763	162.006	.000 ^a
	Residual	136.151	96	1.418		
	Total	825.440	99			

a. Predictors: (Constant), MOX1, Z, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.114	3.558		1.156	.250
	X1	.225	.167	.337	1.345	.182
	Z	-.747	.497	-.372	-1.504	.136
	MOX1	.045	.022	.896	2.017	.046

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI MODERATED REGRESSION ANALYSIS X₂

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MOX2, X2, M0 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.525	1.990

a. Predictors: (Constant), MOX2, X2, M0

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.389	3	148.463	37.501	.000 ^a
	Residual	380.051	96	3.959		
	Total	825.440	99			

a. Predictors: (Constant), MOX2, X2, M0

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.744	7.137		2.066	.042
	X2	-.684	.472	-.514	-1.450	.150
	M0	-1.040	.949	-.515	-1.096	.276
	MOX2	.144	.062	1.542	2.340	.021

a. Dependent Variable: Y

Tabel Distribusi R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel distribusi T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66368	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 12 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 61161
www.ifei.uinpekalong.ac.id email: febi@uinpekalong.ac.id

Nomor : B-1734/Un.27/J.IV.1/TL.00/10/2023 12 Oktober 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Rumah makan Waroeng deso
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibertahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Kholrotu Sovlyana
NIM : 4119210
Jurusan/Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Sertifikasi Halal Sebagai Moderating Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat dari FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Nomor B-335/Un.27/F.IV/TL.00/02/2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian. Maka bersama dengan ini, pemilik Waroeng Deso Reban dengan diwakili oleh staf dibawah kepemimpinan manajer menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Khoirotu Soviyana
NIM : 4119210
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Lokasi dan Sertifikasi Halal sebagai Moderating Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Pada Waroeng Deso Reban Batang)” pada bulan Februari-Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

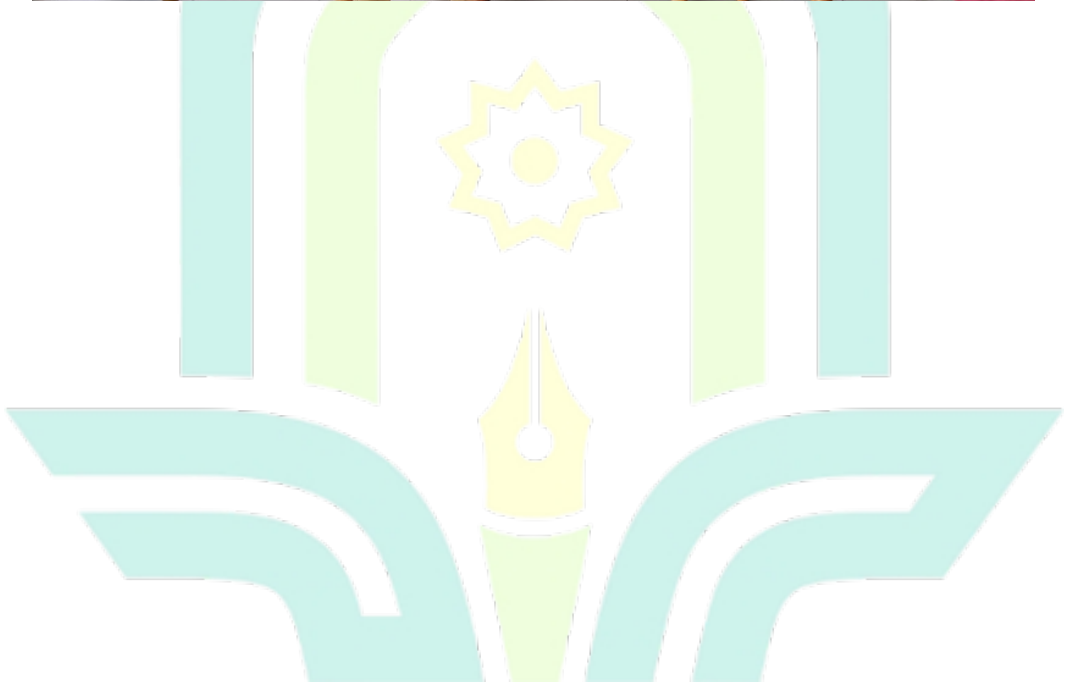
Batang, 25 September 2023
Waroeng Deso Reban

Singgih

Lampiran 14 Dokumentasi

DOKUMENTASI





Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Khoirotu Soviyana
2. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 24 Juli 2000
3. Alamat Rumah : Reban, Batang
4. Nomor Handphone : 0885-2125-79064
5. Email : sovianarasid28@gmail.com
6. Nama Ayah : Warmad
7. Pekerjaan Ayah : PNS
8. Nama Ibu : Suamah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Reban : Lulus Tahun 2012
2. MTS Al-Islam Limpung : Lulus Tahun 2015
3. MA NU 01 Limpung : Lulus Tahun 2018

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 25 September 2023



Khoirotu Soviyana



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khoirotu Soviyana
NIM : 4119210
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : soviararasid28@gmail.com
No. Hp : 085212579064

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Sertifikasi Halal sebagai Variabel Moderating Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Waroeng Deso Reban Batang)”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 November 2023



(Khoirotu Soviyana)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD