



Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak) (Studi Kasus Di Perumahan Telagamurni)

Al firatunnisa Nur Hanifah

alfiratunnisa09@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Heni Rohaeni

heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: alfiratunnisa09@gmail.com

Abstrak. *The Influence of Halal Labeling and Product Quality on Purchase Intentions through Purchasing Decisions among Krublak (Seblak Crackers) Business Consumers (Case study at Telagamurni Housing). This research was motivated by pre-survey data which showed high public interest in buying Krublak products. For this reason, research was carried out with the aim of analyzing what influences increase buying interest in Krublak products. To analyze buying interest in Krublak products, this researcher used Halal Labeling, Purchase Decisions and Purchase Decisions. This researcher is a quantitative researcher who used a questionnaire which was given to the Telagamurni Housing Society. The software used in this research is SEM PLS. In this study there were 17 indicators, so the number of respondents was 17 times 6, namely 102 respondents. The results of this research show that the halal labeling variable has a positive influence on purchasing interest, the halal labeling variable has a positive influence on purchasing decisions, the product quality variable is negative and not significant on purchasing interest, the product quality variable has a positive influence on purchasing decisions, the purchasing decision variable has a positive effect on interest. purchase, the halal labeling variable has a positive effect on purchase interest through purchase decisions and product quality has a positive effect on purchase interest through purchase decisions for krublak products*

Keywords: *Halal label; product quality; buying interest ; purchasing decisions*

Abstrak. Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak) (Studi kasus di Perumahan Telagamurni). Penelitian ini di latar belakang oleh data pra survei yang menunjukkan minat Masyarakat yang tinggi terhadap Minat beli produk Krublak. Untuk itu dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh apa saja yang meningkatkan minat beli pada produk krublak, untuk menganalisis minat beli produk krublak, peneliti ini menggunakan Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Peneliti ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang di tunjukan kepada Masyarakat di Perumahan Telagamurni. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS. pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah responden 17 dikali 6 yaitu 102 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, variable Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli, variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli melalui Keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui Keputusan pembelian produk krublak.

Kata Kunci: *Label halal;; kualitas produk; minat beli; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Krublak merupakan UMKM di kabupaten Bekasi dengan produk kerupuk seblak yang mempunyai cita rasa yang khas dan berbeda dari kerupuk seblak lainnya. Bumbunya terbuat dari rempah – rempah asli seperti kencur, cabai, dan daun jeruk dengan kualitas yang terbaik. Produk Krublak mempunyai 3 varian rasa yaitu : Original, Pedas Waras, dan Super Pedas. Dengan kemasan standing pouch dan plastik.

Konsumen pada saat ini mulai memperhatikan ke halalan dan kualitas produk yang akan mereka beli, karena sekarang ini banyak sekali makanan yang di campur dengan bahan bahan yang berbahaya sehingga konsumen mulai sangat berhati – hati dengan produk yang beredar di pasaran.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media di zaman sekarang ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin besar, dan juga dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengkonsumsi. Label Halal yang memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk yang berlabel, bahwa produk tersebut memang sudah halal dan bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat islam sehingga produk tersebut aman dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dan produk yang belum berlabelkan halal pada produknya dianggap belum mendapat persetujuan dari otoritas yang berwenang (LPPOMMUI) untuk diklasifikasikan sebagai produk halal atau dianggap haram (<https://bpjph.halal.go.id>, 2022).

Fenomena yang terjadi pada saat ini pada Labelisasi Halal yaitu. Masih banyak UMKM yang belum mengetahui pentingnya Labelisasi Halal karena menurut mereka mengurus labelisasi Halal itu ribet dan mahal mereka belum banyak yang mengetahui bahwa ada program dari pemerintah mengenai pembuatan labelisasi halal secara gratis untuk membantu umkm kecil sehingga mereka lebih menjaga kehalalan dari produk yang mereka buat. Tetapi ada Sebagian dari mereka yang sudah mengetahui tentang labelisasi halal yang gratis tetapi mereka tidak mempergunakan dengan baik karena mereka merasa produk mereka sudah halal dan merasa tidak perlu dengan dicantumkan labelisasi halal pada produk mereka fakta di lapangan yang telah penulis analisis.

Usaha krublak sudah bersertifikat HALAL dan bersertifikat PIRT jadi dari segi kehalalan sudah tidak di ragukan lagi. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan kehalalan dari Krublak ini. Karena usaha Krublak selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arianty, 2015).

Dari survei awal menjelaskan bawah kualitas produk krublak yang belum konsisten terhadap tingkat kematangan kerupuk sehingga konsumen merasa tidak puas dengan dan masih terdapat produk yang keras sehingga krublak harus lebih meningkatkan kualitas produknya, supaya tidak mempengaruhi minat beli pada produk krublak.

Minat merupakan keinginan yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat, setelah timbul sebuah ketertarikan untuk membeli (Febriani. 2018). Minat beli merupakan faktor terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak (Putri Sari, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Krublak (Kerupuk Seblak) (Studi Kasus di Perumahan Telagamurni)”

KAJIAN TEORI

Labelisasi Halal

Kehalalan produk yang dikonsumsi terlalu berguna dan senantiasa perlu diawasi secara ketat bagi pelanggan, khususnya pelanggan Islam (Yanti & Darwanto, 2021). Menurut (Suparyanto & Rosad, 2020), indikator dari Labelisasi Halal antara lain: (1) Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal berikut. (a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih. (b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram. (c) Air yang di gunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir. (2) Bahan Baku Utama Bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. (3) Bahan pembantu Bahan pembantu atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. (4) Efek Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya, jika menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Kualitas Produk

Produk ialah gabungan antara barang dan layanan yang diproduksi perusahaan dan ditawarkan untuk pasar tujuan. Produk juga perlu melakukan proses evaluasi secara keseluruhan untuk memperbaiki kinerja agar berkualitas (Andrian & Susanti, 2023). Menurut (Lamuna & Bone, 2019) ada tiga indikator kualitas produk yaitu: (1) Rasa yang enak. (2) Fitur produk. (3) Ketahanan Produk.

Minat Beli

Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Sari, 2020). Menurut (F. Saputra et al., 2023), indikator - indikator minat beli konsumen meliputi: (1) Tingkat kepuasan pelanggan. (2) Interaksi dalam media sosial. (3) Survei dan penelitian pasar. (4) Ulasan dan rating produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Arinada & Kurniawati, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal adanya masalah untuk mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator Menurut Philip Kotler dalam (Lianardi & Chandra, 2019) di antaranya : (1) Pemilihan produk. (2) Pemilihan merek. (3) Pemilihan saluran pembelian. (4) Penentuan waktu pembelian. (5) Jumlah pembelian. (6) Metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner survei dikumpulkan dan dianalisis. Selain data primer, data sekunder juga digunakan, yang berasal dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian, dan makalah

*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian
Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak)
(Studi Kasus Di Perumahan Telagamurni)*

hasil pengumpulan data pada konsumen Krublak. Setelah mengumpulkan data, analisis statistik dalam SmartPLS versi 4 akan digunakan untuk menguji hipotesis dan merumuskan solusi dari pernyataan masalah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Smart PLS Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y) dan Keputusan Pembelian (Z).

Menurut (Japarianto & Adelia, 2020). Muatan eksternal indikator dengan batas loading factor nilai faktor beban $\geq 0,7$ dapat dianggap ideal, dan nilai faktor beban $\geq 0,5$ hingga $0,6$ masih dapat diterima (valid).

Tabel 1. Outer Loading

	Labelisasi Halal (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1.1	0.933			
X1.2	0.910			
X1.3	0.941			
X1.4	0.903			
X2.1		0.918		
X2.2		0.912		
X2.3		0.904		
Y1.1			0.888	
Y1.2			0.899	
Y1.3			0.848	
Y1.4			0.825	
Z1.1				0.880
Z1.2				0.877
Z1.3				0.817
Z1.4				0.837
Z1.5				0.561
Z1.6				0.891

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dapat di simpulkan dari data Convergent Validity yang terkecil sampai terbesar ialah X1.4 (0,903), X1.2 (9.10), X1.1 (0,933), X1.3 (0,941).

Validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan dalam evaluasi model pengukuran Menurut (Japarianto & Adelia, 2020). Varian rata-rata diekstraksi (AVE) sebagai varians rata-rata diekstraksi (AVE) minimal 0,50, maka dapat diterima (valid dan ada keragaman).

*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian
Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak)
(Studi Kasus Di Perumahan Telagamurni)*

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Labelisasi Halal (X1)	0.850
Kualitas Produk (X2)	0.830
Minat Beli (Y)	0.749
Keputusan Pembelian (Z)	0.670

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Validitas Diskriminan, yang ditentukan oleh apakah indikator reflektif merupakan ukuran konstruk yang benar-benar baik, karena setiap indikator harus berkorelasi tinggi hanya dengan konstruk tersebut, sedangkan konstruk lain yang mengukur hal yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Untuk memuat, nilai faktor harus > 0 , (Japariato & Adelia, 2020).

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Labelisasi Halal (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Keputusan Pembelian (Z1)
X1.1	0.933	0.803	0.818	0.818
X1.2	0.910	0.822	0.836	0.826
X1.3	0.941	0.792	0.821	0.808
X1.4	0.903	0.816	0.761	0.739
X2.1	0.820	0.918	0.762	0.812
X2.2	0.836	0.912	0.765	0.772
X2.3	0.733	0.904	0.689	0.691
Y1.1	0.845	0.782	0.888	0.828
Y1.2	0.812	0.743	0.899	0.776
Y1.3	0.676	0.622	0.848	0.761
Y1.4	0.694	0.654	0.825	0.731
Z1.1	0.845	0.792	0.823	0.880
Z1.2	0.812	0.793	0.827	0.877
Z1.3	0.671	0.611	0.711	0.817
Z1.4	0.643	0.643	0.738	0.837
Z1.5	0.328	0.344	0.463	0.561
Z1.6	0.815	0.796	0.768	0.891

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. *Composite Reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan

skor composite reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.7.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.941	0.943	0.850	Terpenuhi
Kualitas Produk (X2)	0.898	0.902	0.830	Terpenuhi
Minat Beli (Y)	0.888	0.893	0.749	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Z1)	0.898	0.922	0.670	Terpenuhi

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh datanya bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan R Square dan Q Square. Dibawah ini merupakan hasil dari Inner Model yang telah dianalisis menggunakan program Smart PLS.

Tabel 4. Data R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Z1)	0.775
Minat Beli (Y)	0.845

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

variabel keputusan pembelian menunjukkan R-Square sebanyak 0.775, hal ini berarti 75.5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, variabel kualitas produk dan variabel minat beli sedangkan 24,5% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk variabel minat beli menunjukkan R-Square sebanyak 0.845, hal ini berarti 84,5% variasi minat beli dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, variabel Keputusan pembelian dan variabel keputusan pembelian sedangkan 40.2% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada tahap uji Q Square ini mengacu pada nilai Godness Of Fit (GoF) Index, yang berdasarkan kriteria nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai pada Q Square berada di atas 0, maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki predictive relevance, sedangkan jika nilai pada Q Square < 0, maka menunjukkan hasil bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 5. Q Square

Variabel	Q-square
Minat Beli	0,372
Keputusan Pembelian	0,294

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tahap uji Path Coefficient dan hipotesis ini, diuji berdasarkan hasil dari pengujian Inner Model yang mencakup output R Square, koefisien Parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan apa yang ada dalam tabel.

Tabel 5. Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Labelisasi Halal (X1) -> Minat Beli (Y)	0.405	0.388	0.109	3.726	0.000
Labelisasi Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Z1)	0.581	0.559	0.135	4.310	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	0.011	0.026	0.123	0.085	0.466
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z1)	0.326	0.342	0.132	2.469	0.007
Keputusan Pembelian (Z1) -> Minat Beli (Y)	0.536	0.535	0.091	5.865	0.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada penelitian ini menggunakan mediasi, dilihat dari hasil output yang dihasilkan. Smart PLS pada bootstrapping dibagian specific indirect effect. Analisis mediasi tersebut digunakan untuk menguji antar variabel intervening sebagai variabel penghubung dengan variabel bebas dan terikat yang ditunjukkan seperti tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect)

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Labelisasi Halal (X1) -> Minat Beli (Y) -> Keputusan Pembelian (Z1) ->	0.311	0.299	0.088	3.549	0.000

Kualitas Produk (X2) ->Minat Beli (Y) - >Keputusan Pembelian (Z1)	0.175	0.184	0.080	2.195	0.014
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hipotesis 1

Labelisasi Halal terhadap minat beli memiliki nilai sampel asli sebesar 0.405 dengan nilai t sebesar 3.726. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.050), dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan langsung. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh dalam membuat minat beli dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis 2

Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat sampel asli (original sample estimate). Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sampel asli sebesar 0.581 dengan nilai t sebesar 4.310 Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.050), dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan langsung. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh dalam membuat Keputusan pembelian dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis 3

Kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai sampel asli sebesar 0.011 dengan nilai t sebesar 0.085. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.466 (lebih besar dari 0.050), dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak diterima dan tidak memiliki hubungan langsung. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dalam membuat minat beli dinyatakan terbukti dan tidak dapat diterima.

Reverensi jurnal terdahulu. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru (H. Saputra et al., 2021). Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di karenakan kurang strategi marketing yang lebih luas dan tester. Sehingga menimbulkan tidak signifikan

Hipotesis 4

Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sampel asli sebesar 0.326 dengan nilai t sebesar 2.469. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.007 (lebih kecil dari 0.050), dengan demikian hipotesis ke empat dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan langsung. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dalam membuat Keputusan pembelian dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis 5

Keputusan pembelian terhadap minat beli memiliki nilai sampel asli sebesar 0.536 dengan nilai t sebesar 5.865. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.050), dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan langsung. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam membuat minat beli dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

Hipotesis 6

Labelisasi halal terhadap minat beli melalui kualitas produk memiliki nilai sampel asli sebesar 0.311 dengan nilai t sebesar 3.549. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.050), dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan langsung yang positif. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh dalam membuat minat beli melalui Keputusan pembelian dinyatakan partial mediation yang artinya diterima dan saling memiliki pengaruh langsung. Labelisasi halal yang di cantumkan pada kemasan akan menarik minat beli sehingga konsumen yakin akan kehalalan produk krublak dan akan menyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hipotesis 7

Kualitas produk terhadap minat beli melalui Keputusan pembelian memiliki nilai sampel asli sebesar 0.175 dengan nilai t sebesar 2.195. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan nilai P sebesar 0.014 (lebih kecil dari 0.050), dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima dan memiliki hubungan langsung yang positif. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dalam membuat minat beli melalui Keputusan pembelian dinyatakan partial mediation yang artinya diterima dan saling memiliki pengaruh langsung. Kualitas produk yang baik dan mempunyai cita rasa yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi minat beli dan setelah mencoba tester krublak akan mendukung rasa yang berbeda dari produk serupa maka akan timbul Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

- (1) Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- (2) Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- (3) Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
- (4) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- (5) Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- (6) Keputusan pembelian terbukti memediasi labelisasi halal terhadap minat beli
- (7) Keputusan pembelian terbukti memediasi kualitas produk terhadap minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Kfc Giant Metropolitan City Pekanbaru. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).

*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian
Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak)
(Studi Kasus Di Perumahan Telagamurni)*

- Lamuna, P., & Bone, K. (2019). *Jurnal organisasi dan manajemen*. 1(1).
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido KangenPekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada ECommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>