

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian produk halal di minimarket melalui minat membeli sebagai variable intervening . Adapun metode pengumpulam data melalui kuesioner. Populasi penelitian yaitu masyarakat muslim di Jawa tengah yang pernah membeli produk halal di minimarket dengan sampel sebanyak 139 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan pengaruh mediasi menggunakan SEM-PLS.

Hasil analisis menunjukan bahwa Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Minat Membeli dan Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Sertifikasi Halal secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui perantara atau mediasi Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli dan Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta Kesadaran Halal secara tidak langsung memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan melalui perantara atau mediasi Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap Minat Membeli dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Kualitas Produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui perantara atau mediasi Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap Minat Membeli dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Perspsi Harga secara tidak langsung memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan melalui perantara atau mediasi Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi Penjualan memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Minat Membeli dan Lokasi Penjualan memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Lokasi Penjualan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui perantara atau mediasi Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.

Sebanyak 72.5% Minat Membeli produk halal di minimarket pada masyarakat muslim di Jawa Tengah dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan. Sedangkan 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dan Sebanyak 75.3 % Keputusan Pembelian produk halal di minimarket pada masyarakat muslim di Jawa Tengah dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk, persepsi harga, lokasi penjualan dan minat membeli. Sedangkan 24.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci : Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi penjualan, Intervening, Regresi Linier Berganda, Path Analisis.

