

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri halal global telah mengalami perkembangan besar dalam beberapa dekade terakhir, mencakup berbagai sektor termasuk makanan, minuman, jasa keuangan, pariwisata, kosmetik, farmasi, dan jasa keuangan. Pesatnya pertumbuhan populasi Muslim global, meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk halal, serta tren gaya hidup halal semuanya berkontribusi terhadap perkembangan ini.

Pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konsumsi produk halal telah mendorong perluasan industri halal pada skala internasional. Menurut laporan yang diterbitkan oleh *State of the Global Islamic Report* pada tahun 2022, diperkirakan dua miliar Muslim di seluruh dunia mengonsumsi semua produk atau lini industri halal. Pada tahun 2022, sekitar \$2,29 triliun akan dibelanjakan oleh konsumen Muslim di seluruh dunia pada sektor-

sektor termasuk makanan, farmasi, kosmetik, fesyen, perjalanan, dan media/rekreasi.¹

Konsumsi produk halal merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat Muslim. Konsumsi produk halal menjadi sebuah kewajiban yang wajib dilaksanakan oleh masing-masing pribadi muslim. Kewajiban ini bukan hanya sebatas pada makanan dan minuman, namun juga berlaku untuk seluruh aspek dalam kehidupan seorang muslim, termasuk obat-obatan dan kosmetik, yang semuanya harus memenuhi kriteria halal dan tayyib (baik) sesuai syariat Islam. Seperti dalam surat Al-Baqarah ayat 172-173:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
 إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ
 بِهِ لَغَيْرِ اللَّهِ ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

¹ Dinar Standar, *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24* (Dubai: Salaam Gateway, 2024), 9.

172. “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” 173. “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”²

Menurut ayat ini, Allah memerintahkan orang mukmin untuk selalu memakan rezeki yang halal dan baik serta mensyukuri nikmat-Nya. Selain itu, Allah juga mengharamkan memakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain nama Allah. Namun dalam kondisi darurat Allah memperbolehkan untuk mengonsumsi makanan yang diharamkan untuk menyelamatkan dirinya.³

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu 87% atau lebih dari 220 juta masyarakatnya beragama Islam.⁴ Hal ini menjadi alasan bahwa Indonesia sebagai salah satu konsumen terbesar untuk produk halal di dunia. Selain

² Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 34–35.

³ Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir Aqidah, Syariah, Manhaj (Al-Faatihah - Al-Baqarah) Jilid 1* (Jakarta: Gema Insani, 2013), 332.

⁴ Data Badan Pusat Statistik tahun 2023

menjadi potensi pasar produk halal terbesar di dunia, Indonesia dapat menjadi pusat pengembangan halal sehingga menumbuhkan banyak produsen produk di Indonesia membuat dan memasarkan produk halal ke pasar global.

Merespons hal tersebut pemerintah Indonesia mendukung dengan disahkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia (UU JPH), UU ini bertujuan untuk mengatur produksi, distribusi, serta penjualan produk halal. UU JPH memastikan bahwa konsumen muslim memiliki akses terhadap produk yang sesuai dengan keyakinan dan aturan agama Islam. UU JPH mencakup proses sertifikasi halal, standar produksi halal, dan pengawasan terhadap produk-produk yang dijual di pasar.

Selain itu, untuk mendukung UU JPH, pemerintah Indonesia juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah tentang Jaminan Produk Halal (PP JPH), yang merupakan regulasi yang mendukung pelaksanaan ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam UU JPH. Peraturan ini bertujuan untuk memberikan pedoman lebih rinci terkait implementasi sistem jaminan produk halal di tingkat praktis, termasuk proses sertifikasi, penandaan produk, pengawasan produksi, dan tindakan hukum terhadap

pelanggaran. PP JPH mengatur berbagai aspek, mulai dari persyaratan untuk mendapatkan sertifikasi halal hingga tata cara pengawasan dan pengendalian produk halal di pasaran. PP JPH bertujuan untuk menjamin produk yang akan dikonsumsi umat muslim mencakup standar kehalalan produk yang ditetapkan oleh agama Islam.

Indonesia telah mengambil langkah penting dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk mengawasi sertifikasi halal. Pelembagaan ini bertujuan untuk memperdalam dan memperluas cakupan sertifikasi halal. BPJPH bertugas untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal Indonesia di mata dunia.⁵ Pemerintah Indonesia mendukung sertifikasi halal yang dilakukan oleh BPJPH dengan meluncurkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) pada tahun 2022.⁶ Program SEHATI sebagai upaya Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui

⁵ Revina Maulidia, Asep Wildan, and Gita Guntari, "Analisis Minat UMK Di Pasar Kuliner Alun-Alun Dadaha Tasikmalaya Terhadap Program Sertifikasi Halal Gratis Self Declare," *Journal of Islamic Economics: Labatila* 7, no. 02 (December 21, 2023), 156.

⁶ Asmawati Asmawati, Dina Soes Putri, and Adi Gunawan, "Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil," *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)* 8, no. 2 (2024), 1782.

berbagai upaya, termasuk dalam bidang kesehatan dan kehalalan produk makanan. Melalui skema *self-declare*, program SEHATI berupaya meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) akan pentingnya sertifikasi halal dan menyederhanakan proses pengajuan. Dengan bantuan program ini, Indonesia diharapkan dapat menjadi pusat industri halal dan fashion pada tahun 2024.⁷

Sosialisasi yang dilakukan dalam program SEHATI meliputi presentasi, debat, sesi tanya jawab, dan pelatihan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memberikan pengetahuan lebih kepada pelaku UMKM tentang keuntungan dan dampak sertifikasi halal, serta memberikan mereka pengalaman dalam proses pendaftaran sertifikasi halal.⁸

Produsen harus menyelesaikan proses sertifikasi halal, khususnya untuk produk makanan dan minuman, agar konsumen

⁷ Ardi Ardi, Rahmat Hidayat, and Miftahul Khair, "Analysis on the Interest of Micro and Small-Scale Entrepreneur (UMK) in Kenagarian Sikucua Utara to Obtain the Halal Certificate Through The Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Program with Self-Declare Scheme," *Journal of Mathematics and Sciences Community Engagement (PELITA EKSAKTA)* 7, no. 1 (2024), 68.

⁸ Eva Nurul Malahayati and Nurul Afro' Faizah, "Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Skema Self-Declair Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Ringinrejo," *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JIPPM)* 3, no. 1 (2023), 428.

Indonesia merasa aman dan nyaman saat mengonsumsi barang tersebut.⁹ Sertifikasi halal memastikan produk telah diolah menurut syariat Islam, memastikan kehalalan dan kesucian produk bagi konsumen Muslim. Proses ini meliputi pemeriksaan bahan baku, metode pengolahan, hingga kemasan, untuk memastikan semua aspek sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi ini memberikan rasa percaya bagi konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama. Selain itu, Sertifikasi halal menawarkan transparansi mengenai bahan dan proses produksi suatu produk. Proses sertifikasi halal seringkali memastikan bahwa produk tersebut diproduksi dengan mematuhi standar kebersihan dan kualitas tertentu. Sertifikasi halal dapat menjadi gerbang pasar internasional terutama di negara dengan populasi Muslim yang besar. Produk tersertifikasi halal menjadi penanda agar produk tersebut dapat diterima di negara tujuan.

Sertifikasi halal menandai produk dengan logo sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPJPH. Logo sertifikasi halal dapat

⁹ Ardi, Hidayat, and Khair, "Analysis on the Interest of Micro and Small-Scale Entrepreneur (UMK) in Kenagarian Sikucua Utara to Obtain the Halal Certificate Through The Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Program with Self-Declare Scheme," 68.

memudahkan konsumen dalam membedakan produk halal dan non halal di pasar. Hal ini memudahkan konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi dan memilih produk tepat dengan kebutuhan dan keyakinan agama mereka. Produk halal menarik minat tidak hanya kalangan muslim tetapi juga dilirik oleh non-muslim. Non-muslim mengakui bahwa sertifikasi halal menawarkan produk yang lebih terjamin kebersihan dan kualitasnya. Sertifikasi halal menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam memutuskan produk dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Pratiwi dkk (2024) yang mengatakan bahwa sertifikasi halal dapat menarik orang untuk membeli produk makanan.¹⁰ Namun disisi lain Esa dan Mas'ud (2021) mengatakan bahwa sertifikasi halal tidak dapat menarik orang untuk membeli produk makanan.¹¹

Ketertarikan dan preferensi orang terhadap produk halal meningkatkan kesadaran halal itu sendiri. Kesadaran halal merupakan pemahaman dan sensitivitas seseorang pada kebutuhan

¹⁰ Astina Eka Pratiwi and Muzakar Isa, "Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi: Value* 19, no. 1 (2024), 128.

¹¹ Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen (LIQUIDITY)* 10, no. 2 (2021), 158.

konsumsi, memilih, dan menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan hukum islam. Kesadaran ini tidak hanya tentang mengidentifikasi bahan haram, namun juga sadar akan proses pengolahan yang dapat mengubah status suatu produk menjadi tidak halal. Hal ini menjadi nyata ketika seseorang yang sikapnya dipengaruhi oleh kepercayaan religius atau alasan personal lainnya.

Kesadaran halal yang tinggi dapat mendorong permintaan terhadap produk halal juga tinggi. Hal ini mendorong produsen untuk menyesuaikan produksi mereka agar sesuai dengan standar halal. Kesadaran mendorong standar etis dalam bisnis termasuk dalam perawatan hewan, kebersihan, dan keadilan sosial.

Kesadaran halal yang tinggi cenderung membuat konsumen memilih setia pada merek yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan merek tersebut dapat dianggap memenuhi kebutuhan spiritual dan kesehatan mereka. Walaupun ada anggapan bahwa produk halal lebih mahal karena sertifikasi dan pemilihan bahan, konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi biasanya bersedia untuk membayar lebih karena menganggap bahwa standar produk dan keamanan produk halal

terjamin. Namun, ada pula konsumen yang memiliki kesadaran halal yang rendah cenderung akan memperhatikan faktor lain dalam memutuskan membeli suatu produk seperti faktor harga. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Hasyim, dkk (2024) yang mengatakan bahwa kesadaran halal mendukung konsumen untuk membeli produk makanan halal.¹² Disisi lain Hervina, dkk (2021) mengatakan sebaliknya bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan orang untuk membeli makanan halal.¹³

Harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Konsumen dengan kesadaran dan kepatuhan pada nilai Islam mendahulukan produk halal, namun konsumen dapat dipengaruhi oleh harga produk sehingga konsumen dapat berpaling dari produk halal. Harga yang lebih tinggi dari produk halal mungkin tidak terjangkau oleh semua segmen konsumen. Hal ini dapat membatasi pilihan bagi

¹² Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, and Muslihati, "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal," *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1, no. 1 (2024), 11.

¹³ Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen (INOVATOR)* 10, no. 2 (December 8, 2021), 113.

konsumen dengan anggaran terbatas, yang mungkin harus mencari alternatif atau menunda pembelian produk halal.

Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika harga produk halal dirasakan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapat, seperti kualitas atau kesesuaian dengan ajaran Islam, maka konsumen mungkin berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Perbedaan harga yang signifikan membuat beberapa konsumen mungkin cenderung memilih produk non-halal sebagai alternatif yang lebih ekonomis, terutama jika mereka kurang mementingkan status halal atau jika produk halal dan non-halal dianggap memiliki kualitas yang serupa. Sejalan dengan perkataan Mutamimah, dkk (2023) mengatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.¹⁴ Namun hal ini bertentangan dengan yang dikatakan oleh Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022) mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁵

¹⁴ Fadhilatul Mutamimah et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang),” *Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah (Moneta)* 2, no. 1 (September 3, 2023), 33.

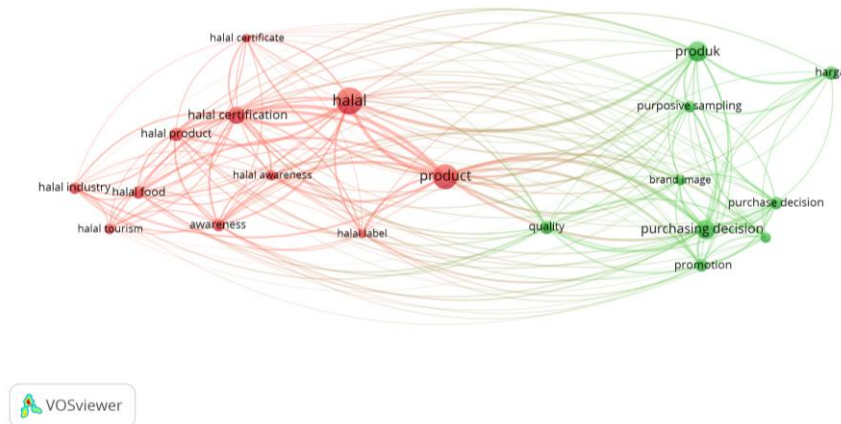
¹⁵ Sinta Yuliana and Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

Sejauh pengamatan peneliti, masih terdapat kekosongan kajian mengenai Keputusan pembelian. Dilihat dari pemetaan kajian dengan mengumpulkan 3000 artikel dari *Crossref* dan 269 artikel dari *scopus* terdapat *gap research* baik dari visualisasi jejaring kajian atau *network visualization*, visualisasi hampan waktu kajian atau *overlay visualization*, maupun visualisasi kepadatan kajian atau *density visualization*.

Pemetaan kajian pada penelitian ini melalui analisis *bibliometric* dengan *VOSviewer*. Artikel dianalisis dari judul dan abstrak dengan minimal jumlah istilah yang muncul 79 sehingga dari 37581 kata kunci terdapat 99 kata kunci yang memenuhi ambang batas.

Hasil *mapping* menunjukkan informasi panel terdapat 20 item dan 2 *cluster*, serta terdapat 173 *link* (hubungan antar item). Adapun kekuatan hubungannya (*total link strength*) 5598 yang menunjukkan seberapa banyak dokumen yang memunculkan dua atau beberapa istilah yang muncul bersamaan. Berikut ini hasil pemetaan kajian menggunakan *VOSviewer*:

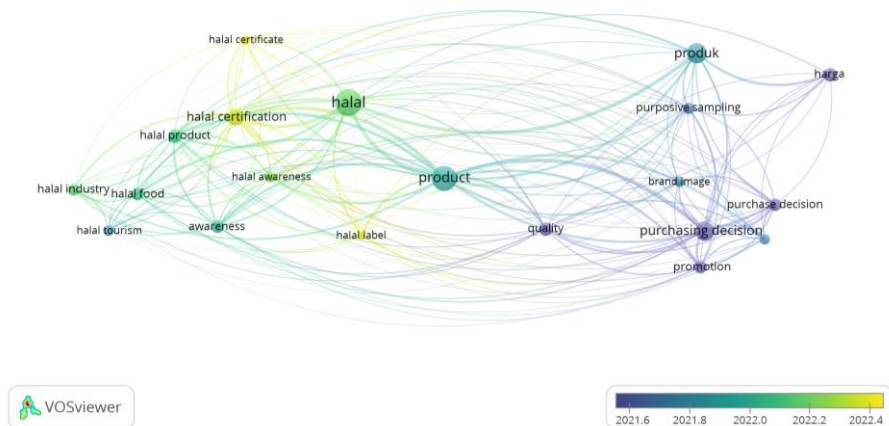
Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati),” *Journal of Management & Business (SEIKO)* 5, no. 1 (May 30, 2022), 559.



Sumber: Vos Viewer
Gambar 1.1

Network Visualization VOSviewer

Berdasarkan gambar *network visualization* (visualisasi jaringan) diatas, pusat dari penelitian terkait keputusan membeli terdapat 2 *cluster* yang ditandai dengan dua warna. Dimana *cluster* 1 (merah) terdapat 11 item, *cluster* 2 (hijau) terdapat 9 item. Kedua cliuster memiliki kajian yang terbatas. Hal ini dapat terlihat dari hasil visualisasi tersebut, kajian penelitian mengenai *purchasing decision* secara langsung melibatkan *halal certification* dan *halal awarness*, namun belum melibatkan harga. Berikut ini *output overlay visualization* (visualisasi hamparan waktu kajian):



Sumber: Vos Viewer

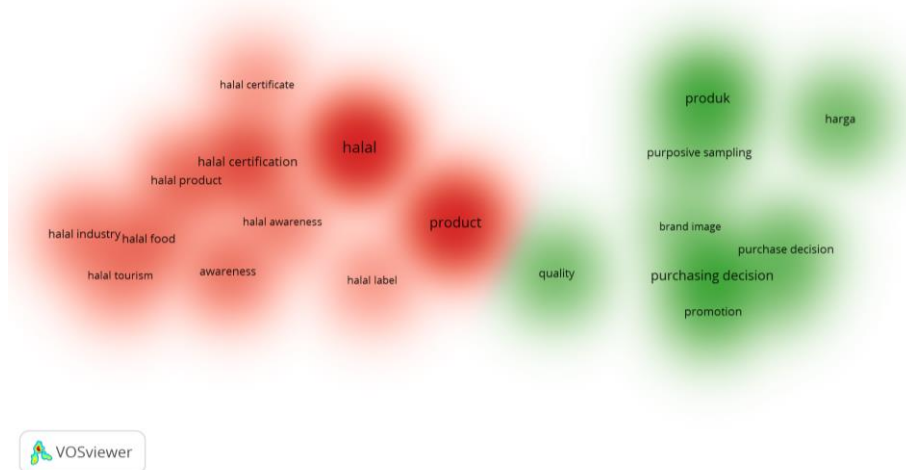
Gambar 1.2

Overlay Visualization VOSviewer

Dari analisis di atas, terdapat rentang waktu publikasi jurnal mengenai tema *purchase decision*, dimana rentang tersebut mulai dari warna gelap (periode lama) hingga ke warna terang (periode baru). Analisis pada penelitian ini diperoleh bahwa rentang waktu tahun 2021 - 2022 (ditandai dengan warna hijau) menduduki persentase kajian terbanyak namun pada tahun 2022 - 2023 (ditandai dengan warna kuning) hanya menduduki persentase kajian sebagian kecil saja mengenai *purchase decision*. Dengan demikian, untuk memadatkan kajian mengenai *purchase decision* ini harus dilakukan guna menghadirkan kajian terbaru khususnya

mengenai *purchase decision* pada konsumen muslim dalam membeli produk halal di Kota Serang.

Analisis *bibliometric* dengan *VOSviewer* terakhir yaitu *density visualization* (visualisasi kepadatan kajian). Dalam hal ini akan dideskripsikan variabel apa saja yang kajiannya lebih padat (banyak diteliti) sehingga hasil ini dapat dianalisis untuk memunculkan urgensi pentingnya tema yang dipilih dalam penelitian ini. Berikut ini *output* analisis *VOSviewer* pada bagian *density visualization*:



Sumber: Vos Viewer

Gambar 1.3

Density Visualization VOSviewer

Gambar diatas menunjukkan bahwa kajian mengenai keputusan pembelian lebih padat pada tema *halal* dan *product*. Artinya *halal certification*, *halal awarness*, *harga* dan *purchase descision* belum banyak dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu, hal ini menguatkan bahwa pentingnya tema ini untuk dibahas. Selain untuk memadatkan kajian, tema ini juga memiliki urgensi penting dalam riset evaluasi.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa kajian tentang keputusan pembelian masih belum banyak dibahas baik dilihat dari sebaran kajian pada periode tahun terbaru maupun dari kepadatan kajian. Hal ini menjadi alasan untuk mengkaji tema keputusan pembelian konsumen muslim dalam membeli produk makanan halal pada konsumen generasi z di Kota Serang dengan harapan mampu memberikan *novelty* penelitian dalam rangka memperkaya kajian serta menghasilkan pembaharuan penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Penjelasan latar belakang membantu penulis mengidentifikasi masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Masih terdapat kekosongan kajian mengenai keputusan pembelian, khususnya terkait dengan sertifikasi halal, kesadaran halal, dan harga. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk halal
2. Keputusan pembelian terkait dengan sertifikasi halal, kesadaran halal, dan harga, belum banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya. Hal ini menjadikan tujuan peneliti untuk membahas tema ini untuk kontribusi bagi penelitian selanjutnya.
3. Program SEHATI yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan pentingnya membahas tema ini agar dapat memberikan evaluasi kesadaran halal pada konsumen.

C. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan sumber daya penelitian seperti aspek waktu, finansial, serta tenaga, serta untuk memastikan

kedalaman analisis, fokus penelitian ini dibatasi pada variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Unit analisis penelitian ini mengambil sampel dari gen z (berumur 28-43 tahun) yang berada di Kota Serang.¹⁶

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalahnya terlihat seperti ini:

1. Apakah harga produk makanan halal secara langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal?
2. Apakah harga produk makanan halal secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal?
3. Apakah keputusan pembelian konsumen generasi z di kota serang secara langsung dipengaruhi oleh harga produk makanan halal?
4. Apakah keputusan pembelian konsumen generasi z di kota serang secara langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal?

¹⁶ Penny Rue, "Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z," *Enriching the Student Learning Experience (About Campus)* 23, no. 3 (July 2018), 9.

5. Apakah keputusan pembelian konsumen generasi z di kota serang secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal?
6. Apakah keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Serang secara tidak langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal melalui harga produk makanan halal?
7. Apakah keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Serang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal melalui harga produk makanan halal?

E. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi keterkaitan 4 variabel yang sudah dipaparkan pada batasan masalah kesadaran halal, sertifikasi halal, harga, dan keputusan pembelian, maka tujuannya adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengidentifikasi apakah harga produk makanan halal secara langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal.
2. Untuk mengidentifikasi apakah harga produk makanan halal secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal.

3. Untuk mengidentifikasi apakah keputusan pembelian konsumen generasi z di kota serang secara langsung dipengaruhi oleh harga produk makanan halal.
4. Untuk mengidentifikasi apakah keputusan pembelian konsumen generasi z di kota serang secara langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal.
5. Untuk mengidentifikasi apakah keputusan pembelian konsumen generasi z di kota serang secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal.
6. Untuk mengidentifikasi apakah keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Serang secara tidak langsung dipengaruhi oleh sertifikasi halal melalui harga produk makanan halal.
7. Untuk mengidentifikasi apakah keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Serang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kesadaran halal melalui harga produk makanan halal.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tujuan berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berpotensi untuk memperluas pemahaman dan keahlian, khususnya di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sertifikasi halal dan kesadaran halal ketika membuat keputusan tentang produk makanan halal, di mana harga dapat bertindak sebagai faktor mediasi bagi generasi Z di Kota Serang.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, khususnya mahasiswa Program Pascasarjana, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai studi perbandingan dan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

3. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberi pelaku bisnis wawasan tambahan untuk membantu mereka

mengembangkan dan meningkatkan operasi mereka di masa mendatang.

G. Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu berikut ini relevan dengan penelitian ini:

Indiyah Fitriyani (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk mixue ice cream and tea di kota surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial maupun secara simultan antara sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk mixue ice cream and tea di kota surakarta. Seluruh variabel merupakan kesamaan penelitian. Namun, perbedaan penelitian terletak pada metodologi penelitian PLS, dengan sampel yang berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda serta harga sebagai variabel intervening.¹⁷

¹⁷ Indiyah Fitriyani, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Surakarta" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023), 47.

Santi BR Tarigan (2023) menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji apakah sertifikasi halal dan kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang Korea pada Generasi Milenial di Kecamatan Medan Marelan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terletak pada metode penelitian dan dengan menambahkan harga sebagai variabel intervening.¹⁸

Mutiah (2024) menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji apakah sertifikasi halal, kesadaran halal, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran halal tidak

¹⁸ Santi BR Tarigan, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan)" (Skripsi, Universitas Medan Area, 2023), 72.

berpengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada harga sebagai variabel intervening.¹⁹

Dwi Putri Pratiwi (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di desa bangun rejo tanjung morawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial antara sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di desa bangun rejo tanjung morawa. Perbedaan penelitian terletak pada metodologi penelitian PLS, dengan sampel yang berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda, serta penambahan harga sebagai variabel intervening.²⁰

M Khoirul Afnan (2021) menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji apakah sertifikasi halal, kesadaran, dan religiusitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal dengan minat beli sebagai variabel

¹⁹ Mutiah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim DKI Jakarta)" (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2024), 45.

²⁰ Dwi Putri Pratiwi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa" (Skripsi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, 2023), iii.

intervening. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara sertifikasi halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran halal berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada harga sebagai variabel intervening.²¹

Puput Novi Falentina (2023) menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji apakah harga, kualitas layanan, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di alfamart. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara sertifikasi harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penambahan variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal dan lokasi penelitian yang berbeda.²²

Ridho Saputra (2020) menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji apakah harga, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada label store

²¹ M. Khoirul Afnan, "Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Sa'i Salatiga)." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2022), ix.

²² Puput Novi Falentina, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Alfamart" (Skripsi, Universitas Cendekia Mitra Indonesia, 2023), x.

pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penambahan variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal dan lokasi penelitian yang berbeda.²³

Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, dan Muslihati (2024) menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh *halal awareness* dan harga terhadap keputusan muslim *milenial* di kawasan Lego-lego CPI Makassar untuk membeli makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga dan *halal awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Faktor harga, keputusan pembelian, dan kesadaran halal merupakan kesamaan penelitian penulis. Penelitian penulis berbeda dengan penelitian kami karena kami menggunakan metodologi penelitian PLS, menambahkan variabel

²³ Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020), i.

terkait sertifikasi halal, dan menggunakan lokasi penelitian yang berbeda.²⁴

Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, dan Amelianawati Mae (2023) menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menyelidiki dampak kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian *bubble tea* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran halal dan label halal secara bersamaan atau sebagian memengaruhi pilihan konsumen. Faktor-faktor kesadaran halal dan keputusan pembelian menjelaskan kesamaan penelitian antara penulis. Variasi dari penelitian penulis dapat dikaitkan dengan metodologi penelitian PLS, serta dimasukkannya berbagai variabel yang terkait dengan sertifikasi halal, harga, dan lokasi penelitian.²⁵

Aji Surya Putra dan Yudha Trishananto (2022) menggunakan metode analisis PLS untuk menguji pengaruh *halal awareness*, *product knowledge*, dan *product involvement* terhadap

²⁴ Hasyim, Fathurrahman, and Muslihati, "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal," 75.

²⁵ Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae, "Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung," *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023), 98.

purchase decision delivery food. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga dan *halal awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode analisis PLS dan penggunaan variabel *halal awareness* dan *purchase decision* merupakan kesamaan penelitian penulis. Penambahan variabel terkait sertifikasi halal, serta perbedaan harga dan lokasi penelitian menjadi pembeda penelitian penulis dengan penelitiannya.²⁶

Ahmad Fajar Dewantara (2023) bermaksud menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti bagaimana pertimbangan kesehatan, kesadaran halal, dan *religiusitas* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *McDonald's* Gresik Kota Baru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal serta *religiusitas* memberikan dampak yang kecil namun positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran halal dan keputusan pembelian merupakan hal-hal yang menjadi kesamaan penelitian penulis. Metodologi penelitian PLS, penambahan variabel sertifikasi halal, harga, dan berbagai lokasi penelitian serta

²⁶ Aji Surya Putra and Yudha Trishananto, "Kesadaran Halal Dalam Memediasi Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Beli Delivery Food," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science* 13, no. 1 (2022), 5–7.

menggunakan teknik analisis data merupakan hal-hal yang berbeda dalam penelitian.²⁷

Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021) menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kesadaran halal, harga, layanan, dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian Orichick di kota Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal tidak banyak memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Dua faktor yang sama dalam kedua penelitian penulis adalah harga dan kesadaran halal. Penambahan variabel sertifikasi halal dan alternatif lokasi penelitian membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis.²⁸

Muhammad Iqbal dan Maharani Dyah Kusumawardhani (2023) menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh kesadaran halal, *religiusitas*, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan daring, berdasarkan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

²⁷ Ahmad Fajar Dewantara, "Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Gresik Kota Baru," *Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies (IJABAH)* 1, no. 2 (2023), 125.

²⁸ Esa and Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," 158.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal. Variabel kesadaran halal serta keputusan pembelian merupakan kesamaan penelitian penulis. Penambahan sertifikasi halal, variabel harga, dan berbagai lokasi penelitian membedakan penelitian.²⁹

Astina Eka Pratiwi and Muzakar Isa (2024) bertujuan untuk mengkaji dampak keamanan pangan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal, dan harga terhadap pilihan pembelian makanan dan minuman halal di Surakarta menggunakan metodologi studi kuantitatif. Hasilnya bahwa keamanan makanan, kesadaran kesehatan, dan sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian penulis mengungkap kesamaan dalam faktor sertifikasi halal, harga, dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaannya dengan studi penulis terletak pada penggabungan faktor kesadaran halal dan latar penelitian yang berbeda-beda.³⁰

²⁹ Muhammad Iqbal and Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)," *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, no. Query date: 2024-04-27 13:40:56 (2023), 31.

³⁰ Pratiwi and Isa, "Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," 134.

Muizzudin dan Siti Amelia Kisty (2024) berupaya meneliti pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap pilihan pembelian mahasiswa perguruan tinggi Islamic *Village* tentang minuman Teh Botol Sosro. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan citra merek memengaruhi pilihan pembelian. Secara bersamaan, harga tidak memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan kesamaan dalam faktor sertifikasi halal, harga, dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian penulis terletak pada penggabungan faktor kesadaran halal dan latar penelitian yang berbeda.³¹

Wawan Wasik Marzuki dan Triyono (2021) berupaya meneliti dampak *religiusitas*, sertifikasi halal, dan komponen produk terhadap pilihan camilan DokiDoki di Kota Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa agama, sertifikasi halal, dan komponen produk sebagian memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian penulis mengungkap kesamaan dalam karakteristik sertifikasi halal dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaan

³¹ Muizzudin Muizzudin and Siti Amelia Kisty, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)," *Journal of Islamic Economics, Business and Finance (ISLAMINOMICS)* 10, no. 2 (2020), 147.

dalam penelitian penulis berkaitan dengan penggabungan faktor kesadaran halal dan harga, serta latar penelitian yang berbeda.³²

Miftakhul Alifah Aurelia, Mashudi, dan Dahruji (2023) berupaya meneliti pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen di Distrik Modung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan adanya kesamaan dalam faktor sertifikasi halal dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian penulis berkaitan dengan penggabungan faktor kesadaran halal dan harga, serta latar penelitian yang berbeda-beda.³³

Zaki Mubarak, Rizka Amalia, dan Lisda Aisyah (2023) berupaya menguji pengaruh *product quality*, *price*, dan sertifikasi halal terhadap pilihan pembelian konsumen pada produk kecap manis merek nasional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan harga memengaruhi pilihan pembelian. Secara

³² Wawan Wasik Marzuki and Triyono, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Majalah Ekonomi dan Bisnis (Value Added)* 17, no. 2 (2021), 9.

³³ Miftakhul Alifah Aurelia, Mashudi Mashudi, and Dahruji Dahruji, "Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Jamu Ramuan Madura Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Kecamatan Modung," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 1 (2023), 164.

bersamaan, kualitas produk tidak memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan kesamaan dalam faktor sertifikasi halal, harga, dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian penulis terletak pada penggabungan faktor kesadaran halal dan latar penelitian yang berbeda.³⁴

Mat'atul Ainiyah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlefi, Henny Saraswati, Budi Sudrajat, dan Wahyu Hidayat (2023) berupaya meneliti pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap pilihan pembelian konsumen terhadap es krim *mixue ciceri* di Kota Serang. Temuan penelitian menjelaskan sertifikasi halal serta harga memiliki dampak parsial terhadap pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan kesamaan dalam faktor sertifikasi halal, harga, dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaan dari penelitian penulis terletak pada penggabungan faktor kesadaran halal dan lokasi penelitian yang berbeda.³⁵

³⁴ Zaki Mubarak, Rizka Amalia, and Lisda Aisyah, "Analisis Product Quality, Price Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Cap Nasional," *Jurnal Islamic Business and Finance* 4, no. 1 (2023), 34.

³⁵ Mutamimah et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang)," 32.

Mita Oktaviani dan Sunarmo (2023) berupaya meneliti dampak sertifikasi halal terhadap pilihan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, kualitas layanan, dan citra merek sedikit memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan kesamaan dalam faktor sertifikasi halal, harga, dan pilihan pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian penulis berkaitan dengan penggabungan karakteristik kesadaran halal dan variasi lokasi penelitian.³⁶

Afif Iqbal Jamal dan Agus Waluyo (2022) berupaya meneliti pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal, dan harga terhadap pilihan pembelian konsumen terhadap tempe. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelabelan halal dan kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap pilihan pembelian. Meskipun harga sebagian memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan adanya kesamaan dalam faktor harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian

³⁶ Mita Oktaviani and Sunarmo Sunarmo, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Restoran Mie Pasca Sertifikasi Halal," *Jurnal Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2023), 202.

penulis terletak pada penggabungan faktor kesadaran halal, sertifikasi halal, dan lokasi penelitian yang bervariasi.³⁷

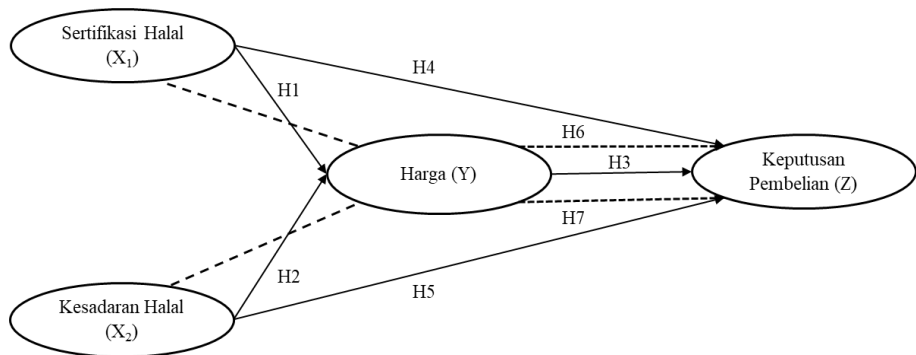
Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, dan Dedi Suyandi (2022) berupaya meneliti dampak pelabelan halal, kualitas produk, dan harga terhadap pilihan pembelian mi Lemonilo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelabelan halal, kualitas produk, dan harga memiliki dampak parsial terhadap pilihan pembelian. Penelitian penulis menunjukkan adanya kesamaan dalam faktor harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada penggabungan faktor kesadaran halal dan sertifikasi halal, beserta latar penelitian yang bervariasi.³⁸

³⁷ Afif Iqbal Jamal and Agus Waluyo, "Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen," *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (2022), 54.

³⁸ Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo," *Jurnal Ekonomi Industri Halal (LIKUID)* 2, no. 2 (2022), 15.

H. Kerangka Pemikiran

Agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh langsung

-----▶ : Pengaruh tidak langsung

I. Hipotesis

Perumusan masalah dan metodologi penelitian yang disebutkan sebelumnya memungkinkan terciptanya hipotesis penelitian berikut:

1. Sertifikasi Halal terhadap Harga

H₁₀ : Harga produk secara langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal.

H_{1a} : Harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan oleh Sertifikasi Halal.

2. Kesadaran Halal terhadap Harga

H₁₀ : Harga produk secara langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Kesadaran Halal.

H_{1a} : Harga produk secara langsung berpengaruh dan signifikan oleh Kesadaran Halal.

3. Harga terhadap Keputusan Pembelian

H₁₀ : Keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Harga.

H_{1a} : Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh dan signifikan oleh Harga.

4. Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

H₁₀ : Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal.

H_{1a} : Keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal

5. Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

H1o : Keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Kesadaran Halal.

H1a : Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh dan signifikan oleh Kesadaran Halal.

6. Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga

H1o : Keputusan pembelian secara tidak langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal melalui Harga

H1a : Keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal melalui Harga

7. Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga

H1o : Keputusan pembelian secara tidak langsung tidak berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal melalui Harga

H1a : Keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan oleh Sertifikasi Halal melalui Harga

J. Metode Penelitian

Peneliti memanfaatkan teknik korelasional kuantitatif. Studi yang menggunakan teknik komputasi statistik untuk menunjukkan hubungan antara setidaknya dua variabel dikenal sebagai pendekatan kuantitatif korelasional.³⁹ Gagasan eksplorasi kuantitatif korelasional dalam penelitian ini pada hakikatnya perlu menguji realitas suatu spekulasi yang dilakukan melalui berbagai informasi di lapangan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dimediasi harga pada konsumen produk makanan halal di Kota Serang.

K. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berikut digunakan dalam penelitian ini:

BAB I : Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian terdahulu yang Relevan, Kerangka Pemikiran,

³⁹ Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*" (Kota Tangerang: Indigo Media, 2021), 38.

Hipotesis, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Bab ini terdiri dari Paparan Teori sebagai hasil studi pustaka. Teori yang diturunkan akan berfungsi sebagai kerangka dasar bagi isu yang diteliti penulis, yaitu hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III: Bab ini merupakan menjelaskan tentang Metode Penelitian terkait dengan Waktu dan Tempat, Populasi dan Sampel, Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Bab ini merupakan bagian Pembahasan terkait dengan deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Merupakan Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran. Bab ini menyimpulkan temuan penelitian dan menawarkan saran berdasarkan penemuan tersebut.