



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGETAHUAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIESTA CHICKEN NUGGET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(The Effect Of Price, Product Quality and Halal Knowledge on The Purchase Decision of Fiesta Chickennugget Products With Interest to Buy As Intervening Variables)

Nur Linna Isti Lisdiani¹, Arna Asna Annisa²

¹² Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Email: nurlinna9.mbsfebi@gmail.com¹, arnaannisa@iainsalatiga.ac.id²

DOI: 10.21154/invest.v2i1.3830

Received: 2022-03-03

Revised: 2022-05-20

Approved: 2022-07-25

Abstract: Halal and non-halal meat zoning policies impact consumer intentions for a product. The product, Fiesta Chicken Nugget in Salatiga, is one of them. Whether positive or negative, the policy will impact the sale of processed meat products. This research is based on the background of processed chicken meat products, namely Fiesta Chicken Nugget in Salatiga, which is affected by the Halal Zoning policy. The study aimed to determine the effect of price, product quality, and consumer knowledge of halal on purchasing decisions for Fiesta Chicken Nugget products in Salatiga City, with buying interest as an intervening variable. This research uses quantitative research. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. This study conducted validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, regression analysis, t-test with SPSS application and Sobel analysis to test the effect of intervening variables. The results of the hypothesis stated that price, product quality, halal knowledge, and buying interest had a positive and significant effect on purchasing decisions. While the study's results indicate that price and product quality affect buying interest, halal knowledge does not. Then the price, halal knowledge and buying interest do not affect purchasing decisions, but product quality does affect the Fiesta Chicken Nugget product.

Keywords: Halal Knowledge; Price; Product Quality; Purchase Decision; Purchase Interest

Abstrak: Kebijakan zonasi daging halal dan non-halal berdampak pada intensi konsumen terhadap suatu produk. Produknya Fiesta Chicken Nugget di Salatiga merupakan salah satunya. Baik positif maupun negatif, kebijakan pasti berdampak pada penjualan produk olahan daging. Penelitian ini dilatar belakangi produk olahan daging ayam yaitu Fiesta Chicken Nugget di Salatiga yang terdampak oleh kebijakan Zonasi Halal. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pengetahuan halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Salatiga dengan minat membeli menjadi variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, pengetahuan halal, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat

beli, sedangkan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian harga, pengetahuan halal dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi kualitas produk berpengaruh terhadap produk *Fiesta Chicken Nugget*.

Kata kunci: *Harga; Kualitas Produk; Minat Beli; Pengetahuan Halal; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertambahan jumlah penduduk yang semakin bertambah, menyebabkan kebutuhan pangan juga semakin bertambah. Pangan adalah kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. Saat memilih dan membeli makanan, kita perlu memperhatikan nilai gizi yang tersedia, seperti halnya protein. Makanan hewani berbentuk daging merupakan salah satu sumber protein yang banyak dimakan oleh masyarakat Indonesia. Daging ayam adalah makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh orang Indonesia untuk memenuhi kebutuhan protein, kemudian disusul oleh daging sapi, hal ini dikarenakan harga daging ayam yang terjangkau dan ada cukup banyak di pasaran. Maka hal inilah daging ayam dipilih oleh masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan sumber hewani dibandingkan dengan daging hewan lainnya.¹

Daging ayam menjadi makanan yang banyak diminati Masyarakat Indonesia, sehingga banyak yang menjual daging ayam di pasaran. Di Indonesia pernah ditemukan kasus ayam tidak halal salah satunya di Jawa Barat, Menurut sumber dari berita Jejak Kasus Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan (DKPPP) melakukan pemeriksaan dan petugas pangan menemukan kasus daging ayam tidak halal di pasaran, yaitu adanya kesalahan sembelihan pada ayam yang sudah dikemas yaitu ayam hasil sembelihan belum terputus tiga saluran pernapasan di Leher Ayam. Karena, kalau tidak terputus, maka hal tersebut tidak halal dan bisa disebut bangkai. Atas temuan tersebut, DKPPP mengimbau kepada masyarakat agar lebih jeli saat membeli ayam sembelihan. kasus tersebut ditemukan kemungkinan disebabkan kurangnya hati-hati dan banyaknya permintaan dari pelanggan. Apalagi pada saat hari-hari besar di Indonesia, yang seringkali pada hari-hari besar permintaan akan daging di Indonesia meningkat dari hari biasa².

Daging ayam dapat diolah menjadi beberapa makanan, salah satunya dapat diolah menjadi *Nugget* ayam. *Nugget* ayam menjadi peluang sebagai makanan kemasan siap masak. Hal ini dikarenakan *nugget* merupakan makanan bergizi dan mempunyai rasa yang lezat. Ada berbagai macam merek *nugget* yang beredar di pasaran salah satunya yaitu produk *Fiesta Chicken Nugget*. *Fiesta Chicken Nugget* dipilih bukan hanya

¹ Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, and Amzul Rifin, "Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus : PT Primafood Internasional)," *Manajemen IKM* 13, no. 1 (2018): 29-38.

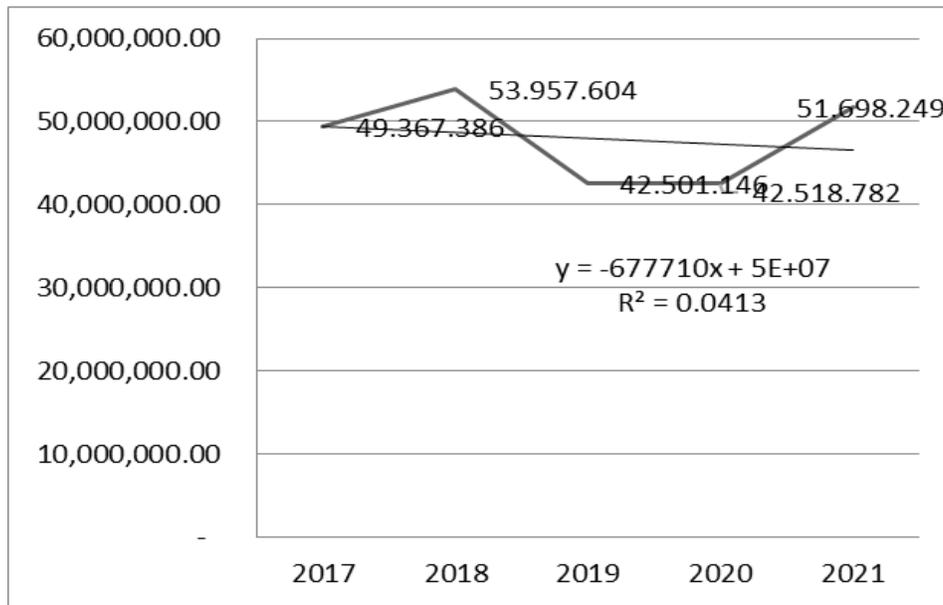
² Redaksi Jejak Kasus, "Temuan Daging Ayam Tidak Halal," *Jejak Kasus*, 2022.

karena penyajiannya saja yang praktis, yang tak kalah penting adalah karena rasanya yang enak. Fiesta *Chicken Nugget* pernah masuk dalam nominasi penerima penghargaan *top brand award* kategori *nugget* dan sosis sebagai *top brand index* tahun 2015-202.³

Saham PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk (CPIN) berhasil meroket hingga 7,41% menjadi Rp 4.640 persaham. Total ada 22,5 juta unit saham yang diperdagangkan dengan nilai transaksi mencapai Rp 101,97 miliar. Merebaknya virus di dalam negeri ini sejak awal Maret lalu tahun 2020, membuat orang-orang melakukan isolasi mandiri di tempat tinggalnya. Hal ini, membuat masyarakat membeli dan menyetok bahan-bahan pokok. Salah satunya yaitu produk daging olahan ayam yaitu *nugget*.⁴

Kemudian untuk laporan hasil penjualan produk Fiesta Chicken Nugget dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar 1. 1 Hasil Penjualan Netto Fiesta Chicken Nugget (PT Charoen Popkhan Indonesia, Tbk)



Sumber: Data laporan keuangan yang diolah, 2022.

Gambar 1.1 menunjukkan hasil penjualan netto Fiesta Chicken Nugget PT Charoen Popkhan Indonesia, Tbk dari tahun 2017-2021. Data tersebut menunjukkan penjualan selama periode pengamatan mengalami penurunan. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian dari tahun pengamatan mengalami tren menurun.

³ Frontier Group, "Top Brand Award," n.d.

⁴ Ihya Ulum Aldin, "Penjualan Diramal Stabil Di Saat Pandemi, Saham Chicken Nugget Meroket," 2020.

Produk Fiesta Chicken Nugget atau pengolahan produk CP Food Indonesia sudah sesuai dengan standar internasional dan berupaya menghasilkan dan mengeluarkan produk yang berkualitas diantaranya produk sudah bersertifikat diantaranya bersertifikat HACCP, bersertifikat Halal yang dikeluarkan oleh MUI, sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dengan Nomor NKV, RPHU (Rumah Potong Hewan Unggas), dan UPD (Usaha Pengolahan Daging).⁵

Produk Fiesta Chicken Nugget merupakan produk dari PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (*Food Division*) atau CF Food, perusahaan yang dikembangkan dibidang industri pada produk olahan daging ayam dan salah satu cabang pabriknya ada di Kota Salatiga 2021.⁶

Kota Salatiga dikenal sebagai salah satu Kota Toleran se-Indonesia. Ini di buktikan dengan keberhasilan yang diraih oleh Kota Salatiga pada tahun 2020 versi institute sebagai kota paling toleransi se-Indonesia dengan nilai 6,717. Keberhasilan ini didapatkan atas kerja sama dan kerja keras yang dilakukan oleh semua kalangan dan masyarakat yang ada di Salatiga. Berbagai macam dari agama, suku, budaya dan etnis hidup berdampingan di Kota Salatiga, sehingga Kota Salatiga di juluki sebagai kota miniatur Indonesia yang majemuk.⁷

Dengan adanya hal tersebut ada banyak agama, etnis dan budaya yang hidup bersama-sama secara rukun di Kota salatiga, sehingga belum ada kebijakan zonasi untuk daging halal dan daging non halal di Salatiga, dengan adanya hal itu probabilitas atau kemungkinan menjual daging yang bercampur itu ada, sehingga hal tersebut menarik untuk di teliti dan hal inilah yang menjadi alasan peneliti mengambil lokasi di Salatiga dan objek penelitian pada masyarakat Kota Salatiga.⁸

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu menganalisis data secara statistik atau kuantitatif serta bertujuan untuk menguji hipotesis, kemudian hipotesis tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan.⁹

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner (angket). Peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang disebarlang langsung di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala likert digunakan

⁵ PT. PrimaFood International, "FIESTA," 2021.

⁶ Frontier Group, "Top Brand Award."

⁷ Maya Saputri, "Kota Salatiga Dinobatkan Sebagai Kota Paling Toleran Se-Indonesia," *tirto.id*, 2021.

⁸ Saputri.

⁹ Jordy Revindra Priana and Suwandi, "Pengaruh Iklan 'Introduction: JO & JEK' Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2, no. 4 (2019): 213-25, <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>.

untuk setiap jawaban item dari instrumen. Menurut Sugiyono¹⁰ skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, pandangan, dan tanggapan seorang individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.¹¹

Hipotesis merupakan hasil jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah di dalam penelitian. Sehingga, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.¹²

H1 = Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H2 = Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli

H3 = Pengetahuan halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H4 = Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan seseorang dalam membeli.

H5 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H6 = Pengetahuan halal memiliki pengaruh positif pada keputusan untuk membeli

H7 = Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H8 = Harga mempunyai pengaruh positif pada keputusan konsumen dalam membeli dengan minat membeli sebagai variabel mediasi

H9 = Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian melalui minat konsumen dalam membeli sebagai variabel mediasi

H10 = Pengetahuan halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli dengan minat beli menjadi variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu menganalisis data secara statistik atau kuantitatif serta bertujuan untuk menguji hipotesis, kemudian hipotesis tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan.¹³

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁴ Sampel yang digunakan sebanyak 96,04 responden, namun dibulatkan

¹⁰ Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2018), http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=43665.

¹¹ Noevie Susanti, Hamid Halin, and M. Kurniawam, "Keputusan Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 01 (2017): 43–49.

¹² Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D."

¹³ Priana and Suwandi, "Pengaruh Iklan 'Introduction: JO & JEK' Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)."

¹⁴ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis, CV," *Alfabeta, Bandung*, 1999.

menjadi 100 responden konsumen produk *Fiesta Chicken Nugget* di Kota Salatiga. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner (angket). Peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan langsung di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening.

THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR

Theory Of Consumer Behavior atau Teori Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2009) merupakan suatu analisis mengenai perilaku konsumen yang terfokus terhadap bagaimana cara seseorang mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan sumber yang sudah tersedia seperti waktu, uang (*money*) dan juga usaha untuk membeli suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi.¹⁵

Sedangkan menurut Mochlasin¹⁶ perilaku konsumen merupakan pembahasan mengenai perilaku individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk mendapatkan produk untuk kebutuhan, seperti barang maupun jasa konsumsi. Dengan demikian teori konsumen adalah teori dasar kurva permintaan terhadap suatu barang dan jasa konsumsi.

Harga merupakan beberapa nilai yang ditukarkan kepada konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk ataupun jasa serta menetapkan harga yang disetujui dan disepakati antara penjual dan pembeli, dan penjual menetapkan harga yang sama ke semua konsumen.¹⁷

Kualitas produk adalah ciri atau identitas pada setiap produk yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenali produk tersebut.¹⁸

Pengetahuan halal atau *Halal Knowledge* merupakan pengalaman, keterampilan, maupun pemikiran yang diperoleh individu atau kelompok dengan pengetahuan teoritis atau praktis dari suatu subjek.¹⁹

¹⁵ Noventi Ersa Putri and Dadang Iskandar, "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Koya Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)," *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 110-27, <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>.

¹⁶ Mochlasin, *Consumer Behavior Perbankan Syariah* (Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2018).

¹⁷ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 1-59.

¹⁸ Diego Gulliando and Muchsin S. Shihab, "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 9 (2019): 419-25, <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai merek-merek tertentu dan mengambil produk yang disukai dan diinginkan Srikandi Kumadji Candra Hakim Arif Prasetya and Edy Yulianto.²⁰ Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang tentang suatu produk yang diinginkan atau digunakan.²¹

Minat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku seseorang. Minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan minat atau niat seseorang untuk membeli barang.²²

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIESTA CHICKEN NUGGET

Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Berkaitan dengan teori perilaku konsumen dimana perilaku konsumen merupakan pembahasan mengenai perilaku individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk mendapatkan produk untuk kebutuhan, seperti barang maupun jasa konsumsi. Dengan demikian teori konsumen adalah teori dasar kurva permintaan terhadap suatu barang dan jasa konsumsi.²³

Ketika harga suatu barang atau jasa tinggi, maka minat beli konsumen menurun. Sedangkan sebaliknya ketika harga suatu produk turun, maka minat beli konsumen meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian Yanti & Agung²⁴ yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli melalui minat membeli. Biasanya harga suatu produk adalah faktor utama bagi konsumen sebelum membeli. Tetapi pada penelitian ini harga bukan satu-satunya faktor yang selalu utama yang konsumen pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk. Karena konsumen cenderung membeli produk berkualitas dengan harga yang sepadan. Dalam artian konsumen cenderung memilih produk yang

¹⁹ Lisa Adriani and Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia," *Al-Muzara'Ah* (Institut Pertanian Bogor, 2020), <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

²⁰ Srikandi Kumadji Candra Hakim Arif Prasetya and Edy Yulianto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15, no. 2 (2014): 1-6.

²¹ Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestu, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 66, no. 1 (2019): 37-46.

²² Eni Mulati and Budi Utomo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2021): 59-66.

²³ Mochlasin, *Consumer Behavior Perbankan Syariah*.

²⁴ Mutia Meiva Yanti et al., "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis IX*, no. IV (2020): 582-89.

harganya sedikit lebih mahal dengan kualitas produk yang baik dibandingkan memilih produk yang lebih murah tetapi kualitas produknya lebih rendah.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIESTA CHICKEN NUGGET

Sedangkan pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Halim & Iskandar²⁵, Sri Wahyuni & Mervianna Ginting²⁶ yang dapat di ambil kesimpulannya yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan dalam pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Hal ini dikarenakan 78% data responden penelitian ini merupakan seorang perempuan dan didominasi usia 23-28 tahun sebesar 48%.

Menurut Tambun bahwa seorang perempuan cenderung lebih bersikap konsumtif daripada laki-laki, kemudian Parma mengatakan faktor perempuan berperilaku konsumtif karena dua hal yaitu, satu karena faktor emosional dan kedua faktor rasional. Jika faktor emosional yaitu lebih mementingkan gengsi, sedangkan faktor rasional lebih mementingkan harga produk, sehingga kualitas dari produk kurang memberikan pengaruh untuk perempuan.²⁷ Artinya kualitas produk tidak menjamin seorang konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli, apalagi pada penelitian ini berkaitan dengan pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa artinya konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk yang tinggi, karena ketika kualitas produk tinggi maka harga produknya pun pasti mahal, apalagi pendapatan konsumen masih rendah. Sehingga kualitas produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Dan minat beli tidak berpengaruh dalam memediasi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENGARUH PENGETAHUAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIESTA CHICKEN NUGGET

Kemudian untuk pengetahuan halal pada penelitian ini hasilnya juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini sesuai dengan

²⁵ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas 4*, no. 3 (2019): 415-24, <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.

²⁶ Sri Wahyuni and Mervianna Ginting, "The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta," *Journal of Business Management and Accounting 1*, no. 1 (2017): 18-26.

²⁷ Desi. Ratnasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," *Repository Perpustakaan IAIN Salatiga* (IAIN Salatiga, 2019).

penelitian Ernasari et al.,²⁸, Achmad & Khusnul Fikriyah²⁹ dan Montjai et al.,³⁰ yang disimpulkan bahwa pengetahuan halal tidak memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Artinya keputusan konsumen dalam membeli *Fiesta Chicken Nugget* tidak dipengaruhi oleh faktor pengetahuan halal (*halal knowledge*).

Dikarenakan objek penelitian ini adalah konsumen *Fiesta Chicken Nugget* di Kota Salatiga, dimana Kota Salatiga sukses meraih penghargaan sebagai kota paling toleransi se-Indonesia. artinya ada berbagai macam agama-agama, suku, budaya maupun etnis yang hidup berdampingan di Kota Salatiga, sehingga minat beli tidak berpengaruh dalam memediasi pengetahuan halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGETAHUAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIESTA CHICKEN NUGGET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan hasil Analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan perbedaan hasil antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dimana variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,421. Pengaruh tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening sebesar 0,045. Hal tersebut menunjukan bahwa harga lebih berpengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Demikian juga pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa besarnya pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,574 dan pengaruh tidak langsung yaitu antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar 0,019.

²⁸ Rahayu Ernasari et al., "The Effect Of Consumer Psychology , Halal Knowledge And Religiosity On Halal Purchase Decisions In Indonesia," *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt / Egyptology* 17, no. 5 (2020): 525-51.

²⁹ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215-29.

³⁰ Opricard Montjai, Bernhard Tewel, and Victor P.K Lengkong, "Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 35-45.

Kemudian pada variabel pengetahuan halal memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa besarnya pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Dimana variabel pengetahuan halal memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar -0,030 dan pengaruh tidak langsung yaitu antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* sebesar -0,014.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* maka kesimpulannya adalah :

1. Harga (X1) memiliki pengaruh pada minat beli (Z). Diartikan harga produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli.
2. Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z). Diartikan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Pengetahuan halal (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z). Diartikan bahwa Pengetahuan halal konsumen tidak mempengaruhi minat beli.
4. Harga (X1) tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Diartikan bahwa harga produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk.
6. Pengetahuan halal (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diartikan bahwa Pengetahuan halal konsumen tidak mempengaruhi dalam memutuskan membeli suatu produk.
7. Minat Beli (Z) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diartikan bahwa minat beli tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
8. Harga (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Diartikan minat beli (Z) tidak memediasi variabel harga (X1) pada keputusan pembelian konsumen (Y).
9. Kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Diartikan bahwa minat beli (Z) tidak memediasi variabel kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian konsumen (Y).

10. Pengetahuan halal (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z). Diartikan bahwa minat beli (Z) tidak memediasi variabel pengetahuan halal (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–29.
- Adriani, Lisa, and Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia." *Al-Muzara'Ah*. Institut Pertanian Bogor, 2020. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15, no. 2 (2014): 1–6.
- Ernasari, Rahayu, Dandi Eko Pambudi, Aan Devi Riana, and Astri Kristina Narayani. "The Effect Of Consumer Psychology , Halal Knowledge And Religiosity On Halal Purchase Decisions In Indonesia." *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt / Egyptology* 17, no. 5 (2020): 525–51.
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Edriana Pangestu, and Aniesa Samira Bafadhal. "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 66, no. 1 (2019): 37–46.
- Frontier Group. "Top Brand Award," n.d.
- Gulliando, Diego, and Muchsin S. Shihab. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, no. 9 (2019): 419–25. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas* 4, no. 3 (2019): 415–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.
- Ihya Ulum Aldin. "Penjualan Diramal Stabil Di Saat Pandemi, Saham Chicken Nugget Meroket," 2020.
- Mochlasin. *Consumer Behavior Perbankan Syariah*. Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2018.
- Montjai, Opricard, Bernhard Tewal, and Victor P.K Lengkong. "Motivasi, Sikap Dan

- Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 35-45.
- Mulati, Eni, and Budi Utomo. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2021): 59-66.
- Priana, Jordy Revindra, and Suwandi. "Pengaruh Iklan 'Introduction: JO & JEK' Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2, no. 4 (2019): 213-25. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>.
- PT. PrimaFood International. "FIESTA," 2021.
- Putri, Noventi Ersa, and Dadang Iskandar. "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Koya Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)." *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 110-27. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>.
- Ratnasari, Desi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen." *Repository Perpustakaan Iain Salatiga*. IAIN Salatiga, 2019.
- Redaksi Jejak Kasus. "Temuan Daging Ayam Tidak Halal." *Jejak Kasus*. 2022.
- Saputri, Maya. "Kota Salatiga Dinobatkan Sebagai Kota Paling Toleran Se-Indonesia." *tirto.id*, 2021.
- Sri Wahyuni, and Mervianna Ginting. "The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta." *Journal of Business Management and Accounting* 1, no. 1 (2017): 18-26.
- Sugiyono. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D." Bandung: Alfabeta, 2018.
http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=43665.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Bisnis, CV." *Alfabeta, Bandung*, 1999.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M. Kurniawam. "Keputusan Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 8, no. 01 (2017): 43-49.
- Tarigan, Eka Dewi Setia. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 1-59.
- Wibowo, Mohamad Emir, Arief Daryanto, and Amzul Rifin. "Strategi Pemasaran

Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus : PT Primafood Internasional).” *Manajemen IKM* 13, no. 1 (2018): 29–38.

Yanti, Mutia Meiva, Agung Budiarmo, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol IX, No IV, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol IX, and No IV. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* IX, no. IV (2020): 582–89.



© 2022 by the authors. Published as an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).