

DETERMINAN MINAT KONSUMSI DENGAN PENGUATAN SERTIFIKAT HALAL

Sri Indah Wahyuni¹, Muh. Wahyuddin Abdullah², Muhammad Nasri Katman³,
dan Mochamad Mukhlis⁴

Received: 23 April 2023 | Accepted: 03 Mei 2023 | Published: 09 June 2023

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; sriindahwahyuni47@email.com

²Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; tosir_wahyu@yahoo.com

³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; muh.nasri@uin-alauddin.ac.id

⁴Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, Indonesia; mukhlispasca@gmail.com

Abstrak: This research aims to determine the influence of service quality, brand liking, subjective norms on consumption interest with halal certificates as a moderating variable at de' sushi in Makassar, where the sample in this study is de' sushi consumers. The research method used is a quantitative method with a causality approach. Based on the research results that have been obtained, the first hypothesis is rejected, where service quality does not have a positive and significant effect on interest in consuming de sushi. The second hypothesis is accepted, where brand liking has a positive and significant effect on consumption interest at de sushi. The third hypothesis is accepted, where subjective norms have a positive and significant effect on consumption interest in de sushi. The fourth hypothesis is accepted, where halal certification moderates service quality on consumption interest at De Sushi. The fifth hypothesis is rejected, where the halal certificate does not moderate brand liking on consumption interest. And the sixth hypothesis is accepted, where halal certificates moderate subjective norms on consumption interest at de sushi in Makassar.

Keywords: *Service Quality, Brand Liking, Subjective Norm, Consumption Interest, Halal Certificate*

1. Pendahuluan

Indonesia dengan jumlah pemeluk Islam 87,2% dari total populasi atau setara 268 juta jiwa, menjadi negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia memotivasi pengembangan industri produk halal adalah dengan merangkul potensi pasar domestik.

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Untuk mengembangkan potensi Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pasar global, diperlukan jaminan produk halal untuk konsumen dalam negeri dan luar negeri, serta pengembangan kawasan khusus yang menghasilkan produk yang halal. Sejalan dengan menguatnya kecenderungan beragama dari penduduk Indonesia menjadikan pemerintah mendirikan Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH) yang memiliki tujuan untuk mengakomodasi potensi pasar produk domestik yang cukup besar (Yati, 2021).

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Pelayanan atau layanan juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen. (Ermawati et al., 2020).

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian yaitu brand liking. Brand liking atau kesukaan terhadap suatu merek adalah pelanggan yang masuk dalam kategori liking of the brand yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, sehingga pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek sehingga bisa membentuk sebuah sikap yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Astuti, 2016). Pertimbangan lain setelah mengetahui *Service Quality* dan *Brand Liking* yaitu *Subjective Norm* atau Norma subjektif merupakan keyakinan individu terhadap lingkungan sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut (Santy et al., 2017).

Pada peneliti menambahkan variabel moderating, yaitu variabel yang di pilih peneliti untuk mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Dengan menambahkan variabel moderating bertujuan untuk mendapatkan hasil yang berbeda, Variabel pada penelitian ini adalah Sertifikat Halal. Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk halal (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Salah satu makanan dari negara asing yang populer di Indonesia adalah makanan yang berasal dari Jepang. Menurut Kevin Prianto Soemantri selaku Food and Restaurant Observer. Salah satu makanan yang paling digemari orang Indonesia selain makanan lokalnya adalah makanan Jepang. Hal tersebut dikarenakan makanan serta dessert khas Jepang memiliki rasa yang khas namun menjadi bagian integral dalam makanan Asia dan makanan global sehingga makanan Jepang dapat diterima dengan baik oleh lidah orang Indonesia (Poppya, 2022).

Meskipun makanan Jepang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi masih terdapat pandangan pro dan kontra di kalangan masyarakat dalam hal mengonsumsi makanan Jepang. Sebagian masyarakat memang bahwa kehalalan produk yang dijual oleh restoran yang mengusung konsep makanan Jepang masih perlu diragukan. Hal ini dikarenakan belum banyaknya restoran Jepang di Indonesia yang memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan secara resmi oleh MUI (Poppya, 2022).

Salah satu restoran di Makassar yang menghadapi persaingan di dunia usaha adalah De' Shusi, kini "De'Sushi" memiliki 9 cabang di Indonesia. Rasa sushi yang lezat dan mengandung banyak gizi yang menyehatkan membuat makanan khas Jepang ini kemudian dikenal di berbagai Negara, termasuk Indonesia. seiring dengan berjalannya waktu, muncul banyak sekali inovasi baru pada sushi. Pada akhir tahun 2022 Restoran ini sudah mengantongi Sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah dimiliki oleh De' Shusi Japanese Resto dengan nomor Sertifikat 73110000903430622. Hal ini tentunya menarik minat konsumen sebab menurut perspektif masyarakat banyak yang mau mencoba namun mereka mempertanyakan sertifikasi halal pada De' Sushi.

2. Kajian Teori

2.1. Teori Kepuasan (*utility*)

Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Karna rasa inilah maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun

sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas ((Samuel & Foedjiawati, 2005).

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan . kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Ghaisani, 2017)

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen adalah *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Perilaku konsumen memiliki arti sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam rangka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan tahapan evaluasi.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk mempelajari *“why do consumers do what they do”*. (Sumarwan, 2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya waktu, uang, usaha, dan energi yang tersedia. Apabila dilihat secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi berbagai hal yaitu, apa yang dibeli konsumen (*what they buy*), mengapa konsumen membelinya (*why they buy it*), kapan mereka membelinya (*when they buy it*), dimana mereka membelinya (*where they buy it*), berapa sering membelinya (*how often they buy it*), dan berapa sering menggunakannya (*how often they use it*).

2.3 Service Quality

Service Quality merupakan perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima. perbandingan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya” dari pengertian tersebut dipahami bahwa masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan pengalaman yang pernah dirasakan dengan apa yang diharapkan atas pelayanan tersebut (Rezha et al., 2013).

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterimasesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Abdul Gofur, 2019).

2.4 Brand Liking

Brand liking adalah kesukaan menyeluruh dan umum di ukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan yang tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaanya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dengan merek lain. Dalam pemasaran consumer goods, jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut (Aslikhah & Aminatuz Zuhriyah, 2019).

Brand Liking adalah rasa yang tumbuh di hati masyarakat terhadap suatu merk. Bila konsumen menyukai merk tersebut, maka konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya (Putro & Kamal, 2013).

2.5 Subjective Norm

Subjective norm adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. menyatakan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang beliefs yang dimiliki orang lain, yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas. menyebutkan norma subjektif diukur dengan skala subjective norm dengan indikator keyakinan peran keluarga, teman, dosen, dan dukungan dari orang yang dianggap penting (Putra et al., 2016).

Subjective norm ialah sebuah pendapat seseorang mengenai keyakinan yang didapatkan oleh orang lain. perasaan seseorang terhadap harapan dari orang terdekat dalam kehidupan sehari-hari perihal dilakukan tidaknya perilaku tertentu. Norma subyektif mengukur tingkat tekanan sosial pada pribadi untuk melaksanakan atau tidak melaksanakannya perilaku tertentu. *Subjective norm* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh pada niat beli (Nurhidayana & Juniarti, 2021).

2.6 Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan setifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) (Putri, 2021).

Manfaat pemberian sertifikat halal adalah untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman, karena tidak ada keraguan lagi bahwa produk tersebut terindikasi dari hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam. Sertifikat halal tidak hanya memberi manfaat perlindungan hukum hakhak konsumen muslim terhadap produk yang tidak hala, tapi juga meningkatkan nilai jual produk pelaku usaha, karena konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk yang diperdagangkan pelaku usaha (Syafrida, 2016).

3.7 Minat Konsumen

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk (Mubarok, 2016)

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan, Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Hatane Semuel, 2014).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kausalitas. Kausalitas yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah makan di De Sushi Makassar, sedangkan sampel pada penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden menggunakan metode inverse square root. Adapun data responden yang diperoleh melalui kuisisioner secara offline dan online. Kuisisioner dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan yang digunakan dan instrumen kuisisioner atau angket sebagian besar ukuran didasarkan pada skala likert dengan rincian 1 (Sangat Tidak Setuju/STS), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-Ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Pengolahan data dengan teknik analisis statistik melalui program komputer SmartPLS 4.

4. Hasil Olah Data Penelitian

4.1 *Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Liking</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Minat Konsumsi</i>	<i>Sertifikat Halal</i>
X1.1	0.773				
X1.2	0.846				
X1.3	0.802				
X1.4	0.787				
X1.5	0.793				
X2.1		0.746			
X2.2		0.735			
X2.3		0.833			
X3.1			0.772		
X3.2			0.738		
X3.3			0.710		
X3.4			0.747		
X3.5			0.737		
Y.1				0.766	
Y.2				0.748	
Y.3				0.760	
Y.4				0.825	
Y.5				0.765	
Z.1					0.785
Z.2					0.859
Z.3					0.855

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikan 7% serta indikatornya memeiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karenaloading faktornya di atas 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap AVE dengan menunjukkan seberapa besar varian keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna conergent Validity baik dapat diartikan juga rata-rata diatas varian indikatornya. Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service Quality</i>	0.641
<i>Brand Liking</i>	0.542
<i>Subjective Norm</i>	0.549
Minat Konsumsi	0.598
<i>Sertifikat Halal</i>	0.695

Sumber: data diolah peneliti menggunakan *samrt Pls 4, 2023*

Menurut Hair, skor AVE variabel > 0.5 artinya convergent validity syaratnya telah terpenuhi dengan berdasarkan tabel 2. nilai AVE dari setiap konstruk model menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat Validitas konvergen (convergent validity) gabungan dari penilain dari outer loading dari uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2 Discriminant Validity dan Composite Reliability

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Item	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Liking</i>	<i>Subjective Norm</i>	Minat Konsumen	<i>Sertifikat Halal</i>
X1.1	0.773	0.474	0.443	0.395	0.563
X1.2	0.846	0.465	0.449	0.438	0.537
X1.3	0.802	0.463	0.446	0.437	0.556
X1.4	0.787	0.461	0.418	0.393	0.368
X1.5	0.793	0.414	0.404	0.396	0.409
X2.1	0.447	0.746	0.326	0.212	0.240
X2.2	0.517	0.735	0.341	0.338	0.372
X2.3	0.368	0.833	0.467	0.504	0.391
X3.1	0.383	0.374	0.772	0.451	0.454
X3.2	0.284	0.290	0.738	0.479	0.427
X3.3	0.291	0.368	0.710	0.403	0.461
X3.4	0.390	0.418	0.747	0.522	0.481
X3.5	0.586	0.466	0.737	0.607	0.618
Y.1	0.358	0.436	0.513	0.766	0.551
Y.2	0.444	0.403	0.527	0.748	0.539
Y.3	0.414	0.428	0.509	0.760	0.507
Y.4	0.386	0.372	0.550	0.825	0.602
Y.5	0.392	0.357	0.517	0.765	0.517
Z.1	0.515	0.369	0.501	0.521	0.785
Z.2	0.525	0.389	0.553	0.577	0.859
Z.3	0.493	0.408	0.609	0.652	0.855

Sumber: data diolah peneliti menggunakan *samrt Pls 4, 2023*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dengan mengukur cross loading. Dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding nilai indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

Variabel	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Liking</i>	<i>Subjective Norm</i>	Minat Konsumen	Sertifikat Halal
<i>Service Quality</i>	0.801				
<i>Brand Liking</i>	0.568	0.736			
<i>Subjective Norm</i>	0.540	0.524	0.741		
Minat Konsumen	0.515	0.516	0.677	0.773	
<i>Sertifikat Halal</i>	0.611	0.467	0.669	0.704	0.834

Sumber: data diolah peneliti menggunakan *smart Pls 4, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4. dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama.

Tabel 5. Data hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Service Quality</i>	0.860	0.862
<i>Brand Liking</i>	0.763	0.841
<i>Subjective Norm</i>	0.797	0.803
Minat Konsumen	0.831	0.833
<i>Sertifikat Halal</i>	0.781	0.791

Sumber: data diolah peneliti menggunakan *smart Pls 4, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengidentifikasi bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik.

4.3 Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel 6. Nilai R Square dan Q- Square

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
Minat Konsumsi	0.620	0.565

Sumber: data diolah peneliti menggunakan samrt Pls 4, 2023

Berdasarkan tabel R-square di atas terdapat variabel minat konsumsi sebesar 0.620. hal ini berarti variabel laten Service Quality, Brand Liking, Subjective Norm dan Sertifikat Halal mampu menerangkan atau memprediksi 62% minat konsumsi sedangkan 38% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Sedangkan untuk nilai lebih Q-Square lebih besar dari 0 maka menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tersebut.

Tabel 7. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Value	Hipotesis
<i>Service Quality</i> -> Minat Konsumsi	0.012	0.160	0.873	Ditolak
<i>Brand Liking</i> -> Minat Konsumsi	0.178	2.148	0.032	Diterima
<i>Subjective Norm</i> -> Minat Konsumsi	0.279	2.967	0.003	Diterima
Sertifikat Halal -> <i>Service Quality</i> -> Minat Konsumsi	0.189	2.906	0.004	Diterima
Sertifikat Halal -> <i>Brand Liking</i> -> Minat Konsumsi	-0.052	0.671	0.502	Ditolak
Sertifikat Halal -> <i>Subjective Norm</i> -> Minat Konsumsi	-0.166	2.182	0.029	Diterima

Sumber: data diolah peneliti menggunakan samrt Pls 4, 2023

5. Pembahasan

5.1 Hubungan Service Quality Terhadap Minat Konsumsi

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh Service Quality terhadap Minat Konsumsi menunjukkan tidak adanya pengaruh Service Quality terhadap Minat Konsumsi dengan nilai P value yaitu 0.873 berarti melebihi ketentuan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian Service Quality tidak mempengaruhi minat konsumsi de' sushi di makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya dkk (2021) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Berdasarkan hasil penelitian tersebut nilai statistik dari uji t, yaitu kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi 0,169 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1.395 lebih kecil dari t tabel 2.004. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan memberikan perhatian yang lebih pada konsumen maka harapan konsumen tetap terjaga dengan baik, dengan memperhatikan semua pesanan konsumen membuat konsumen puas sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain, dengan memperhatikan setiap pesanan dan kebutuhan konsumen dapat memperkecil adanya ketidaksesuaian atau komplain dari konsumen sehingga pelanggan merasa puas.

Terkait dengan hal tersebut, Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah [2]: 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَيِّثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

5.2 Hubungan Brand Liking terhadap minat konsumsi

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh Brand Liking terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value yaitu 0.032 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 dan nilai original sample sebesar 0.178 menunjukkan satu arah hubungan positif yaitu hubungan antara brand liking terhadap minat konsumsi sehingga semakin baik brand liking semakin tinggi minat konsumsi pada de' sushi.

Hal ini telah menjelaskan bahwa para konsumen yang telah berbelanja di De Sushi dipengaruhi oleh adanya Brand Liking terhadap minat konsumen. Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh Brand Liking terhadap minat konsumsi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Brand Liking terhadap minat konsumsi.

Hal ini searah dengan penelitian Rivia Septi Ervana (2020) yaitu brand liking (kesukaan terhadap merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopie martin. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.

5.3 Hubungan Subjective Norm terhadap minat konsumsi

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh Subjective Norm terhadap minat konsumsi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value yaitu 0.003 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 dan nilai original sample sebesar 0.279 menunjukkan satu arah hubungan positif yaitu hubungan antara subjective norm terhadap minat konsumsi.

Norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Pengaruh norma subjektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari James dan Christodoulidou (2011), yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen. Menurut Pradnyana dan Sukawati (2016) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen secara parsial.

5.4 Hubungan service quality terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh service quality terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P

value yaitu 0.004 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 dan nilai original sample sebesar 0.189 menunjukkan satu arah hubungan positif yaitu hubungan antara sertifikat halal dapat memoderasi service quality terhadap minat konsumsi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Arif Prasetyo, 2018) yaitu label halal dapat memoderasi service quality terhadap minat konsumsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumsi. Maknanya, jika service quality yang diberikan semakin baik, akan lebih meningkatkan minat konsumen.

Hubungan sertifikat halal dan minat konsumsi menunjukkan bahwa Hubungan service quality terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating, artinya semakin tinggi persepsi responden terhadap sertifikat halal, service quality semakin baik akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat konsumsi de' sushi.

5.5 Hubungan brand liking terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh brand liking terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating menunjukkan brand liking tidak dapat memoderasi brand liking terhadap minat konsumsi dengan nilai P value yaitu 0.502 berarti melebihi ketentuan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian sertifikat halal tidak dapat memoderasi brand liking terhadap minat konsumsi.

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah sertifikat halal terhadap brand liking bukan hal yang di perhatikan masyarakat sehingga ada tidaknya sertifikat halal tidak dapat mempengaruhi minat konsumsi karena masyarakat yang mengkonsumsi de sushi ketika sudah menyukai produk tersebut tidak terlalu memperhatikan sertifikat halal.

Kecintaan terhadap merek adalah tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan

sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh perceived quality (pandangan kualitas) yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik. Oleh karena itu rasa cinta konsumen terhadap merek tidak dapat memoderasi sertifikat halal terhadap minat konsumsi.

5.6 Hubungan subjective norm terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh subjective norm terhadap minat konsumsi melalui sertifikat halal sebagai variabel moderating menunjukkan subjective norm mampu memoderasi subjective norm terhadap minat konsumsi dengan nilai P value yaitu 0.029 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 dan nilai original sample sebesar -0.166 menunjukkan satu arah hubungan negatif.

subjective norm merupakan suatu acuan bagi anggota suatu kelompok sosial ketika berperilaku didalam kelompoknya. Apabila dikaitkan dengan proses pengambilan minat konsumsi maka perilaku diajukan oleh seseorang ketika melakukan pembelian suatu merek produk tertentu menjadi acuan orang-orang disekelilingnya untuk melakukan tindakan yang sama. Hal ini karena adanya faktor kedekatan sehingga mereka bisa saling berkomunikasi memberikan informasi mengenai produk dan juga sebagai bentuk keseragaman untuk melakukan tindakan yang sama dengan orang-orang yang ada di kelompok sisolnya.

6. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis serta pembahasan maka penelitian ini menghasilkan bahwa pengujian hipotesis pertama disimpulkan *Service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi de sushi adiyaksa Makassar. Sementara *brand liking*, *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi de sushi adiyaksa Makassar. Untuk sertifikat halal dapat memoderasi *service quality* terhadap minat konsumsi de sushi adiyaksa Makassar dan sertifikat halal tidak dapat memoderasi *brand liking* terhadap minat konsumsi de sushi adiyaksa Makassar. Dan terakhir pengujian hipotesis sertifikat halal dapat memoderasi subjective norm terhadap minat konsumsi de sushi adiyaksa Makassar.

Referensi

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Aslikhah, & Aminatuz Zuhriyah. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 267–276.
- Astuti, T. P. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal, Price Perception, Store Atmosphere, dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan (Studi Kasus Konsumen Warung Bakso di Kota Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ermawati, Ermawati, Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56.
- Ghaisani, A. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Xtrans Travel Bandung*. Universitas Pasundan.
- Hatane Samuel, A. S. L. (2014). Analisa eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nurhidayana, A., & Juniarti, R. P. (2021). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(4), 213–224.
- Poppya, I. L. (2022). *Pengaruh Penerapan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Resto Nowoto Ramen [Universitas Darma Persada]*.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (8), 2609–2638.
- Putri, E. A. (2021). Kewenangan MUI Pasca Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Krtha Bhayangkara*, 15(2), 333–350.
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 10(2), 178–185.
- Rezha, F., Rochmah, S., & Siswidiyanto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan

Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi tentang Pelayanan Perekaman Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1(5), 981–990.

Samuel, H., & Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7, 74–82.

Santy, N., Rahmawati, T., & Hamzah, A. (2017). Pengaruh Efikasi Diri, Norma Subjektif, Sikap Berperilaku Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 63.

Syafrida. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Komsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*.

Yati, W. R. (2021). *Pengrtaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gebrek Benu Cabang Jember*. Universitas Jember.