

**DETERMINAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI  
YANG DIMEDIASI OLEH HARGA BUKTI EMPIRIS  
PELANGGAN BAKSO FHADIL SONGKA**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar  
Serjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*



**Diajukan oleh**

**ILA WATI BUSTAM**

**2104030079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

**DETERMINAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI  
YANG DIMEDIASI OLEH HARGA BUKTI EMPIRIS  
PELANGGAN BAKSO FHADIL SONGKA**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar  
Serjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*



**Diajukan oleh**

**ILA WATI BUSTAM**  
2104030079

**Pembimbing:**

**Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ila wati Bustam  
NIM : 21 0403 0079  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



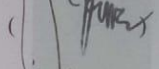
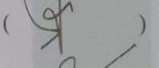
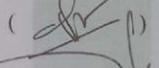
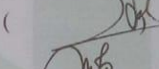

*Ila Wati Bustam*  
Ila Wati Bustam  
NIM. 2104030079

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Determinan Keputusan Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Harga Bukti Empiris Pelanggan Bakso Fhadil Songka yang ditulis oleh Ila Wati Bustam Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030079, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunqasyahkan pada hari Jum'at, 30 Januari 2026 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 11 Februari 2026

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I	Ketua Sidang	(  )
2. Ilham, S.Ag., M.A	Sekretaris Sidang	(  )
3. Dr. Fasiha. M.E.I	Penguji I	(  )
4. Mursyid, S.Pd., M.M	Penguji II	(  )
5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy	Pembimbing	(  )

### Mengetahui:

  
Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana  
  
Dr. Hj. Anita Marwing., S.H.I., M.H.I  
NIP 198201242009012006

  
Ketua Pogram Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
  
Elmar, S.E., M.SE.  
NIP 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمدُ لله، الحمدُ لله ربَّ العالمين، والصلاةُ والسلامُ على أشرفِ الأنبياءِ والمرسلين  
سيدنا محمدٍ وعلى آله وصحبه أجمعين، أمَّا بعد

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Determinan Keputusan Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Harga Bukti Empiris Pelanggan Bakso Fhadil Songka” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti dengan tulus dan penuh rasa syukur menyampaikan apresiasi yang mendalam dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Ayahanda Bustam dan Ibunda Masria yang selalu menjadi sumber kekuatan dan doa dalam setiap langkah kehidupan ini. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, serta doa yang tiada henti mengiringi setiap perjuangan penulis. Tanpa bimbingan, kesabaran, dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Semoga hasil dari jerih payah ini dapat menjadi bentuk kecil dari

rasa terima kasih atas segala yang telah kalian berikan, juga kepada seluruh iv keluarga besar yang selama ini telah membantu dan mendoakan, mudah -mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita di Surga – Nya kelak. Aamiin. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Tadir, S.H., M.H., M.K.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Eonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi.
4. Kepada Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, masukkan serta arahan yang telah ibu berikan

dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.

5. Kepada Dr. Fasiha, M.E.I. selaku Penguji 1 dan Mursyid S.Pd., M.M. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang.
6. Kepada Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya dan seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Unit Perpustakaan UIN Palopo Bapak Zainuddin S.E., M.Ak. beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepala Sekolah SMK Negeri 7 Luwu, beserta Guru-Guru dan Staf, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian serta Siswa siswi SMK Negeri 7 Luwu yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
10. Kepada saudaraku khususnya kakak penulis Nurul Ilma, Firmansyah, Ikram dan Isra Wati terima kasih atas dukungannya secara moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya, dan adik adik tercinta penulis Muhammad. Akbar B, Ramla B, dan Nurul Hujrah B selalau memberikan semangat dan menghibur penulis semasa menyelesaikan skripsi.

11. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti MBS C yang sangat saya cintai dan banggakan yang selalu membantu peneliti, memberikan saran dan masukan serta memberikan semangat kepada peneliti. Terimakasih telah berkontribusi banyak selama 4 tahun terakhir, terimakasih atas perjuangan bersama semasa perkuliahan hingga semua dapat terselesaikan dengan baik.
12. Kepada teman magang serta teman-teman KKN Tematik Halal yang saya cintai dan banggakan yang telah memberikan banyak kontribusi dan menjadi menyemangatkan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dimasa depan.

Palopo, 30 Januari 2026

Ila Wati Bustam

## PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	d	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
سین	Syin	sy	Es dan Ye

ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	a	A
إِ	<i>kasrah</i>	i	I
أُ	<i>dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### 3.. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ...   ا...   يَ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

#### 4. Ta Marbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madānah al-fāḍilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّنَا	: najjaānā
الْحَقُّ	: al-ḥaqq
الْحَجُّ	: al-ḥajj
نُعْمٌ	: nu'ima
عَدُوٌّ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (سِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *maddah* (إِ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَسِيٌّ	: 'Arasi (bukan 'Arasiyy atau 'Arasy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarḥ al-Arba 'in al-Nawāwi*

*Risālah fi Ri' āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafaz Aljalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*  
بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (A). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazi bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fihī al-Qur'ān*

*Naṣir al-Din al-Tūsi*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al- Tūfi*

*Al-Maṣlahah fī al-Tasyri' al-Islūmi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Nasr Hāmid (bukan: Zaid, Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

UIN = Universitas Islam Negeri

MBS = Manajemen Bisnis syariah

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. as = Sallallahu 'Alaihi Wasallam 'alaihi as-salam

UMKM = Usaha Mikro Kecil Menengah

SJH = Sistem Jamninan Halal

LPPOM MUI = Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetik  
Majelis Ulama Indonesia

SEM-PLS = Structural Equation Modeling-Partial Least Squares



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
B. Landasan Teori .....	23
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C. Definisi Operasional Variabel .....	43
D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Instrumen Penelitian .....	47
F. Teknik Pengumpulan Data .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>

A. Hasil Penelitian .....	56
B. Hasil Analisi Data.....	61
C. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Nilai Auter Loading.....	63
Tabel 4.4 Cross Loading.....	65
Tabel 4.5 Fornell Lecker Criterion .....	66
Tabel 4.6 Composite reliability, Cronbact's alpha .....	67
Tabel 4.7 Inner VIF Value.....	68
Tabel 4.8 Nilai R-square .....	70
Tabel 4.9 Nilai F-square.....	71
Tabel 4.10 Path Coeficient .....	72
Tabel 4.11 Spesifikas ndiretc (efek mediasi).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Logo Bakso Fhadil Songka.....	57
Gambar 4.2 Tempat Bakso Fhadil Songka.....	58
Gambar 4.3 Lokasi Bakso Fhadil Songka .....	58
Gambar 4.4 Sertifikat Halal Bakso Fhadil songka .....	59
Gambar 4.5 Outer Model Variabel .....	63



## ABSTRAK

**Ila Wati Bustam, 2026.** “Determinan Keputusan Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Harga Bukti Empiris Pelanggan Bakso Fhadil Songka”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Hamida S.E.Sy.,M.E.Sy.

Skripsi ini membahas mengenai Determinan Keputusan Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Harga Bukti Empiris Pelanggan Bakso Fhadil Songka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode *Purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. jumlah sampel yang gunakan sebanyak 100 responden, dan data di peroleh melalui kuesioner dengan kriteria Pelanggan Bakso Fhadil Songka. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*, dengan bantuan aplikasi *SmartPLS versi 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di Bakso Fhadil Songka, Kota Palopo. Sebaliknya, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut. Selain itu, harga terbukti mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali. Namun, harga tidak terbukti dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks kuliner lokal seperti Bakso Fhadil Songka Kota Palopo, faktor kualitas produk dan harga memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung, dibandingkan sertifikasi halal maupun kualitas layanan.

**Kata kunci:** Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Berkunjung Kembali

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, bisnis harus unggul dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Jadi, perusahaan perlu memilih cara memasarkan yang tepat dan baik untuk mendukung operasional mereka dan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesain. Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam sektor kuliner agar konsumen melakukan kunjungan kembali.<sup>1</sup> Hal tersebut bertujuan untuk mendukung keberlangsungan hidup sehingga mampu mengatur pola kehidupan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Keputusan berkunjung menjadi sebuah pilihan yang didasari oleh ketertarikan yang di rasakan seseorang kemudian melalui ketertarikan dan motivasi tertentu untuk sebuah perjalanan baik itu untuk mendapatkan pengalaman baru, menambah wawasan atau tertarik dengan pelayanan yang di berikan. Keputusan berkunjung konsumen pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dan bagaimana kepuasan

---

<sup>1</sup> Nadya Nathania dan Awliya Afwa, “Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru Analysis of the Influence of Product Variations on the Decision to Visit Street Food in the Pekanbaru” 5, no.01 (2024): 17–28.

<sup>2</sup> Muhammad Nur Alam Muhajir et al., “Apakah Modal Sosial Dan Kearifan Lokal Mempengaruhi Semangat Berwirausaha? Bukti Empiris Wirausaha Bugis,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2023, 222–30, <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p222-230>.

ran sebagai faktor penentu dalam keputusan berkunjung kembali.<sup>3</sup> Dalam upaya meningkatkan konsumen berkunjung kembali sertifikasi halal merupakan salah satu aspek yang penting agar konsumen melakukan kunjungan kembali.

Baru-baru ini industri halal telah menarik perhatian di seluruh dunia, tidak hanya di negara Muslim saja, tetapi juga di negara-negara lain yang termasuk minoritas Muslim. Sebagai sebuah agama, Islami memberikan corak kepada setiap aspek kehidupan pemeluknya.<sup>4</sup> Sertifikasi halal di era saat ini diperlukan sebagai sebuah bukti dan penjaminan akan produk yang digunakan memang benar-benar halal. Halal adalah status kelayakan makanan bagi umat Islam untuk dikonsumsi. Penerapan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya.<sup>5</sup>, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan.<sup>6</sup> Hal ini lah yang menyebabkan mengapa dibutuhkannya sertifikasi halal. Dengan populasi Muslim di seluruh dunia sekitar 1,6 miliar, dimana pada tahun 2012 estimasi nilai total dari industri halal global yang berkembang sekitar USD \$ 2,3 miliar. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat secara konsisten di tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan yang signifikan ini disebabkan adanya peningkatan

---

<sup>3</sup> Nur Chairunnissa, Saptarining Wulan, dan Sri Mariati, "Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi , di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk , Jakarta" 30, no. 1 (2025): 51–65.

<sup>4</sup> Muzayyanah Jabani dan Tadjuddin Tadjuddin, "Implikasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Nilai Nilai Islami (Studi Pada Bank Muamalat Pa lopo)," *Palita: Journal of Social-Religion Research* 3, no. 1 (2018): 13–34, <https://doi.org/10.24256/pal.v3i1.191>.

<sup>5</sup> Fitriani Jamaluddin Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, Abdul Kadir Arno, Helmi Kamal, "Labelisasi Halal Makanan Haram Di Makale Toraja," 2022, 1–28.

<sup>6</sup> Samsidar Alik dan Article Info, "Halal Label , BPOM Certification , and Cosmetic Purchase Decisions : The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students," 2025.

konsumsi produk halal yang signifikan di negara-negara muslim.<sup>7</sup> Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Menurut data Ditjen Dukcapil Kemendagri, ada 286,69 juta penduduk Indonesia pada semester I 2025. Mayoritas atau 87,13% di antaranya beragama Islam.<sup>8</sup> Meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim yakni sebesar 87,13 % dari total populasi penduduknya beragama Islam. Sehingga permintaan terhadap produk halal tergolong besar.<sup>9</sup>

Namun perkembangan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) didunia membuat penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia semakin penting. Hal ini merupakan bentuk pernyataan tertulis yang memberikan informasi kehalalan produk yang tertera pada sertifikat. Jika suatu perusahaan memiliki sertifikat halal, maka dapat dicantumkan logo halal pada kemasan produknya.<sup>10</sup> Pada laporan *State Of The Global Islamic (GIE) 2022* menunjukkan bahwa perekonomian Islam diseluruh dunia pada sektor produk halal terus mengalami peningkatan. Tercatat negara Indonesia ditahun 2021 telah berhasil mendapatkan posisi 4 besar dari keseluruhan sektor halal didunia.<sup>11</sup> Di sisi lain, sertifikasi halal juga memberikan manfaat signifikan bagi bisnis UMKM, seperti peningkatan

---

<sup>7</sup> Aam Slamet Rusydiana dan Lina Marlina, "Analisis Sentimen terkait Sertifikasi Halal," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 5, no. 1 (2020): 69–85, <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v5i1.1405>.

<sup>8</sup> Nabilah Muhamad, "Update Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia Semester I 2025," penduduk mayoritas muslim, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/68b10f33a197c/update-jumlah-pemeluk-agama-di-indonesia-semester-i-2025>.

<sup>9</sup> Surya Andika dan Pupung Purnamasari, "Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi)" 8, No. 2 (2024): 1539–52.

<sup>10</sup> moh Fakhrurozi Et Al., "Sertifikasi Halal 2024 : Pendampingan" 6, no. 1 (2024): 52–69.

<sup>11</sup> Eli Itmam, Muhammad ShohibulErma wati, "Analisis Pelaksanaan Sertifikasi Halal Self Decalre Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Kabupaten Kudus" 3 (2024): 32–48.

kepercayaan konsumen, akses ke pasar *global*, dan kepatuhan hukum. Oleh karena itu, meskipun prosesnya mungkin memerlukan waktu dan upaya ekstra, sertifikasi halal merupakan langkah yang penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di Kota Palopo. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Palopo, jumlah UMKM di Kota Palopo di tahun 2024 mencapai 15.759, dimana termasuk UMKM pertanian, perikanan dan juga peternakan.<sup>12</sup> Oleh karena itu, penerapan sertifikasi seperti sertifikasi halal menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM. Proses sertifikasi ini tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga berpengaruh pada kualitas produk itu sendiri, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas barang yang mereka konsumsi.<sup>13</sup>

Perkembangan zaman dibidang *food and baverage* yang semakin hari tingkat persaingan semakin meningkat, untuk memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. karena ketika konsumen merasa puas dengan sebuah produk dia akan kembali untuk membeli produk yang sama.<sup>14</sup> Selain itu kebutuhan yang selalu mendorong keinginan masyarakat pada makanan, yaitu dengan berbagai bentuk dalam penampilan fisik (bentuk) makanan atau juga dengan rasa, aroma yang menjadikan selera makan dan bagaimana cara

---

<sup>12</sup> MM Supiati, SE., "Jumlah UMKM di Palopo Capai 15.759, Dinas Koperasi Dorong Terus Tumbuh," UMKM, 2025, <https://ritmee.co.id/jumlah-umkm-di-palopo-capai-15-759-dinas-koperasi-dorong-terus-tumbuh/>.

<sup>13</sup> Ica Camelia et al., "Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1474–84, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>.

<sup>14</sup> Nada Dwi Putri Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 703–12, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

menyajikannya.<sup>15</sup> Pesatnya perkembangan bisnis ini tentunya menjadi peluang bagus bagi para calon pengusaha. Namun di sisi lain memberikan tekanan pada perusahaan bagaimana agar produk yang dijual mampu menarik perhatian konsumen dan pembeli.<sup>16</sup>

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.<sup>17</sup> Kualitas produk yang baik sangat terkait dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Industri kuliner telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi . Wisata kuliner juga terbukti berdampak positif pada ekonomi, sosial, dan budaya loka. Namun, dalam menjaga daya tarik dan keberlanjutan bisnis, aspek kualitas layanan menjadi krusial. kualitas layanan pelanggan yang unggul bukan hanya tentang menyajikan hidangan yang lezat, tetapi juga tentang bagaimana karyawan merespons kebutuhan dan harapan pelanggan dengan ramah, efisien, dan profesional. peningkatan kualitas layanan secara berkala serta menjaga harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan pelanggan, sambil mempertahankan

---

<sup>15</sup> Pristiwanti Desi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 1980 (2022): 1349–58.

<sup>14</sup> Muh Shadri kahar Muangy, Muyannaya Jabani, Rikai Fajar Masati "Pengaruh Cloud dan Inbond Marketing Terhadap Keputusan Pembelian untuk Tabung Emas" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* No 1:17-31 Vol.11.Juni 2022

<sup>16</sup> Dian Retno Intan et al., "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 20, no. 1 (2024): 7–15, <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>.

<sup>17</sup> W. R. Wijaya, C. C. Widayati, dan D. H. Perkasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)," *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1, no. 3 (2023): 82–91.

kenyamanan tempat dan kualitas makanan dibandingkan dengan pesaing sangat penting untuk ketahanan bisnis kuliner.<sup>18</sup>

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kepuasan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mereka. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk responsivitas, kehandalan, kepribadian, kepedulian, dan keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami kebutuhan unik mereka dan memberikan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi.<sup>19</sup> Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka.<sup>20</sup> Maka semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin sebanding pula dengan harga yang disesuaikan.

Diera yang semakin modern saat ini, konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk semakin kritis. Harga dari sudut pandang konsumen menjadi petunjuk untuk memenuhi ekspektasi konsumen terkait kinerja produk. Persepsi harga yang diterima konsumen sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, para penjual harus memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan

---

<sup>18</sup> Zahara Fatimah, Arina Luthfini Lubis, dan Supardi Supardi, "Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam," *Jurnal Kecker Wisata* 2, no. 2 (2024): 197–210, <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.265>.

<sup>19</sup> Dewa Nyoman Benni Kusyana dan Komang Ary Pratiwi, "Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur," *Widya Manajemen* 1, no. 2 (2019): 21–39, <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>.

<sup>20</sup> Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 36–47, <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>.

yang ditawarkan dan juga kompetitif dibandingkan dengan harga pesaing.<sup>21</sup> Agar konsumen menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan, produsen harus mampu memahami perilaku calon konsumen dengan mengidentifikasi pasar dan strategi apa yang akan digunakan untuk menawarkan produknya.<sup>22</sup> Setiap perusahaan atau industri tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh laba yang maksimal, dapat bersaing di pasar, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.<sup>23</sup>

Dalam industri makanan dan minuman, khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), mempertahankan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor atau determinan yang saling berkaitan. Beberapa determinan utama yang sering dianalisis dalam perilaku konsumen antara lain adalah sertifikasi halal, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sertifikasi halal menjadi sangat penting terutama bagi konsumen Muslim, karena menyangkut kepercayaan dan keyakinan dalam mengonsumsi makanan yang sesuai syariat. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama, karena menyangkut cita rasa, penyajian, dan konsistensi dari makanan yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas layanan seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat juga turut membentuk pengalaman konsumen. Namun,

---

<sup>21</sup> Didit Darmawan, "Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif," *Jurnal Baruna Horizon* 6, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>.

<sup>22</sup> Nur Sakinah dan Fani Firmansyah, "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 192–202, <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.

<sup>23</sup> eko Purwanto, "Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual," *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4.2 (2020), 248–53 <<https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>>.

ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan berkunjung kembali. Harga sering kali menjadi faktor penentu dalam menilai apakah nilai yang diberikan sesuai dengan yang diterima. Dalam hal ini, harga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung kembali. Pelanggan yang menilai harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan akan cenderung memiliki niat lebih besar untuk kembali, studi ini mengambil objek pada pelanggan Bakso Fhadil Songka.

Dengan demikian Bakso Fhadil Songka merupakan sebuah usaha kuliner warung makan bakso yang banyak digemari oleh masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah Palopo. Dengan bersertifikat halal, konsumen atau pelanggan tidak akan ragu terhadap makanan dan minuman yang disajikan. Sertifikasi halal telah menjamin kebersihan, baik dari bahan, proses pengolahan, maupun penyajian makanan. Namun, walaupun Bakso Fhadil Songka telah bersertifikasi halal, ada beberapa masalah yang masih sering dikeluhkan konsumen seperti kualitas produk yang kurang memadai. Bahan yang kurang fresh dan tidak sesuai dengan standar kualitas merupakan salah satu masalah yang paling sering dikeluhkan. Selain itu, konsumen juga sering mengeluhkan tentang kualitas produk yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Masalah lain yang sering juga dikeluhkan konsumen adalah kualitas layanan yang lambat dan kurang memadai. Konsumen sering mengeluhkan tentang waktu tunggu yang lama dan tidak adanya kemudahan dalam melakukan pembelian dan pengembalian produk. Dengan demikian, perlu dilakukan

penelitian untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah-masalah yang dihadapi konsumen dan bagaimana cara mengatasi masalah-masalah tersebut. Dengan memahami masalah-masalah yang dihadapi konsumen, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut tidak selalu berjalan secara langsung terhadap keputusan berkunjung kembali, melainkan dapat dimediasi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai atau sebanding dengan kualitas dan nilai yang diterima baik dari sisi kehalalan, mutu produk, maupun layanan maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan bersedia untuk kembali.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali, seperti yang dilakukan oleh Novita Nur dkk<sup>24</sup>, yang menemukan bahwa variabel kualitas layanann (*Independen*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung kembali (*Dependen*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Istikhoma dkk yang menemukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.<sup>25</sup> Dengan demikian, penelitian tersebut memiliki signifikansi yang penting dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali, dan dapat digunakan sebagai acuan untuk

---

<sup>24</sup> Novia Nur Huda, Sri Suryoko, dan Handoyo Djoko Waloejo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 198–206, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>.

<sup>25</sup> Dewi Istikhoma dan Hari Susanta, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 1.

perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan berkunjung kembali dan mengisi kesenjangan literatur yang ada dengan mengintegrasikan lima variabel utama yaitu: sertifikasi halal, kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan berkunjung kembali.

Penelitian ini mendukung teori tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan berkunjung kembali. Secara praktik penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan berkunjung kembali harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas, peneliti menemukan bahwa sangat perlu dilakukan penelitian tentang “Determinan Keputusan Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Harga Bukti Empiris Pelanggan Bakso Fhadil Songka.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.?
5. Apakah harga dapat memediasi hubungan antara sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali.?
6. Apakah harga dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali.?
7. Apakah harga dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali.?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali.
2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk keputusan berkunjung kembali.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali.
4. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung kembali.
5. Untuk membuktikan harga dapat memediasi hubungan antara sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali.
6. Untuk membuktikan harga dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali.
7. Untuk membuktikan harga dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan bagi para pembaca terkait pentingnya pemahaman tentang bagaimana sertifikasi halal kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali. Dan memberikan kontribusi pada teori pemasaran dan manajemen kualitas dengan menambahkan dimensi sertifikasi halal dan harga.

##### 2. Manfaat praktis adalah:

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian Selanjutnya atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian yang sejenisnya.

###### b. Bagi Bakso Fhadil Songka

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Bakso Fhadil Songka dapat memperoleh masukan untuk menambah wawasan mengenai Sertifikat Halal serta pentingnya kualitas produk, Kualitas layanan dan Harga.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian terkait masalah Pengaruh Sertifikasi halal, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Harga.

1. Mega Oktaviany melakukan penelitian dengan judul “Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal” Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik telaah pustaka sitemaris. Hasil peneltian ini adalah tercapainya peningkatan kesadaran produsen terhadap pentingnya label halal bagi produsen dan konsumen sehingga tercapai masyarakat yang literatur terhadap pentingnya sertifikasi halal.<sup>26</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek, lokasi dan wantu penelitian. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama- sama menggunakan metode kuantitatif dan juga terdapat persamaan variabel *independen* yaitu sertifikasi halal.
2. Abd Muntholip Nanang Setiawan melakukan penelitian dengan judul “Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: *Studi Systematic Literature Review Author*”. penelitian ini menggunakan metode *Systematic*

---

<sup>26</sup> Anas, Muhammad Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan halal Halal, “Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal”, no. 2 (2024).h.13.

*Literature Review* (SLR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu kualitas produk dan harga ditemukan sebagai faktor yang memperkuat dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek waktu dan lokasi penelitian, adapun perbedaan lainnya dimana penelitian terdahulu menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen* yaitu sertifikasi halal

3. Yanuardin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sertifikasi Halal Bagi Produk Pangan di Indonesia” penelitian ini menggunakan Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa komponen utama dalam proses sertifikasi halal, yaitu: penilaian bahan baku, proses produksi, pengemasan dan penyimpanan, audit dan inspeksi.<sup>28</sup> Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu menggunakan Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif dan juga terdapat perbedaan objek, lokasi, dan waktu penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu dengan yang

---

<sup>27</sup> Abd Muntholip et al., “Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review,” 2025, 26–38.

<sup>28</sup> Agama Islam et al., “Analisis Sertifikasi Halal Bagi Produk Pangan di Indonesia” 6, no. 1 (2025): 27–37.

akan di teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *Independen* yaitu sertifikasi halal.

4. Estefania Azzura melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Garnier” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, *Brand image*, *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup> Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian. Adapun persamaan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel *Independen* yaitu kualitas produk.
5. Sigit Adi Pratama, Muhammad Fahreza, Miwan Kurniawan Hidayat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Metode SQC Dan Kaizen Pada PT . Laksana Tekhnik Makmur” penelitian ini menggunakan Metodologi melibatkan identifikasi masalah, studi literatur, penentuan tujuan, pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan cacat beratt dan buram sebagai masalah dominan dengan persentase masing-masing 41% dan 34%. Diagram Pareto mengungkap bahwa 75% kecacatan produk berasal dari dua jenis cacat ini. Analisis *fishbone* menunjukkan faktor manusia, metode, dan material sebagai

---

<sup>29</sup> Estefania Azzura, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Estefania” 4, no. 1 (2025): 11–23, <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12550>.

kontributor signifikan.<sup>30</sup> Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian. Adapun perbedaan lainnya dalam penelitian terdahulu menggunakan Metodologi melibatkan identifikasi masalah, studi literatur, penentuan tujuan, pengumpulan data sedangkan yang akan diteliti yaitu menggunakan metode Kuantitatif. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel *Independen* yaitu kualitas produk.

6. Febriano Hermansyah dan Dedi Gumilar melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Bisnis *HappierCloth* )” Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, promosi tidak berdampak dengan positif maupun signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta promosi secara serentak berdampak signifikan dalam kepuasan pelanggan.<sup>31</sup> Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada perbedaan objek, lokasi, dan waktu penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta sama-sama menggunakan variabel *Independen* yaitu kualitas produk.

---

<sup>30</sup> Jurnal Imtechno et al., “Analisis Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Metode SQC Dan Kaizen Pada PT . Laksana Teknik Makmur” 6, no. 1 (2025).

<sup>31</sup> Febriano Hermansyah dan Dedi Gumilar, “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Bisnis *HappierCloth* )” no.2 (2025), hal 7, <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408>.

7. Devika Rindiani, Hapzi Ali Ulfianih melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian”. Jenis penelitian ini menggunakan metode *literature review* yang dilakukan melalui pencarian serta tahapan mengumpulkan informasi, menganalisis dan menyaring informasi yang disusun melalui perencanaan yang tepat dan dianalisis secara kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian karena keunikan suatu produk menarik minat konsumen, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengalaman pembelian yang memuaskan.<sup>32</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian, perbedaan selanjutnya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode kualitatif. Adapun persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen* yaitu kualitas layanan.
8. Barja, Riky melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan , Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan” Penelitian Perpustakaan dan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR), dianalisis secara menyeluruh kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar* , *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, dan

---

<sup>32</sup> Hapzi AlRindiani, Devikai, “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kua litas La yanan terhadap keputusan pembelian” 2, no. 3 (2025): 107–15.

strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing perusahaan.<sup>33</sup> Perbedann dengan peneltian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu pada objek, lokasi dan waktu penelitian, perbedaan selanjutnya dimana penelitian terdahulu menggunakan penelitian Perpustakaan dan Tinjauan Pustaka Sistematis (*SLR*), dianalisis secara menyeluruh kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar* , *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian tedrhadulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *dependen* yaitu kualitas layanan.

9. Sikki, Nurhaeni Kartina, Hana Betel Jacob, Lodia Antonia Nasution, Rayhand Arrafif Lusito, Tri Astrit Prasetyo, Tri Wahyu melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas” penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasanpelanggan *E-Commerce* Shopee, tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *E-Commerce* Shopee dan terdapat pengaruhkepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *E-Commerce* Shopee.<sup>34</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian perbedaan selajutnya dimana penelitian terdahulu menggunakan

---

<sup>33</sup> Riky Barja, “Pengaruh Kualitas Layanan ,Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 2 (2024): 105–13.

<sup>34</sup> AlRindiani, Devikai, “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.” Vol 2.no.3, (2024), hal 107-115

metode penelitian yaitu desain deskriptif sedangkan penelitian yang akan di teliti menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *independen* yaitu kualitas layanan.

10. Tifanka Septi Mawarni, Nailla Annisa Akmalia, Hanisa Sevitri melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok Di Pasar Domestik Indonesia Tahun 2023” penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian mendapatkan bahwa bahan pangan pokok adalah kebutuhan dasar yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup masyarakat. Adanya kenaikan dan penurunan harga bahan pangan pokok menjadi salah satu penyumbang kenaikan angka inflasi di Indonesia. Perubahan harga tersebut disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya karena kondisi cuaca, kebijakan perdagangan, dan faktor-faktor ekonomi.<sup>35</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian, perbedaan selanjutnya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode analisis statistik deskriptif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis kuantitatif, dan penelitian terdahulu menggunakan harga sebagai variabel dependan sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan harga sebagai variabel mediasi.
11. Ulummudin, Muhammmad Yapi Lumiu, Angesia Natania, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fashion

---

<sup>35</sup> Hanisa Sevitri Tifanka Septi Mawarni, Nailla Annisa Akmalia, “Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok Di Pasar Domestik Indonesia Tahun 2023” 1, no. 2 (2024): 87–97.

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok ( Survei Pada Siswa Mplb Smk Kp Baleendah)” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada siswa SMK KP Baleendah.<sup>36</sup> Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Perbedaan selanjutnya penelitian terdahulu menggunakan harga sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan harga sebagai variabel mediasi. Adapun persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

12. Ahmad Khoiril Anam Atika Fatimah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, produksi dan jumlah petambak garam terhadap impor garam di Indonesia”. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga garam domestic dan jumlah petambak garam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impor di Indonesia. Sedangkan produksi garam local tidak berpengaruh signifikan terhadap impor garam.<sup>37</sup> Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian dan penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian terdahulu

---

<sup>36</sup> Muhammad Yapi Ulummudin dan Angesia Natania Lumiu, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok ( Survei Pada Siswa Mplb Smk Kp Baleendah ) The Effect Of Price And Product Quality Of Fashion Clothing On Purchasing Decisions On The Tiktok Platform ( A Survey Of High School Students Mplb Kp Baleendah )” 1, no. 3 (2025): 857–69.

<sup>37</sup> AIRindiani, Devikai, “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.” vol9,no 1. (2025) hal 360-372.

menggunakan harga sebagai variabel *independen* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan harga sebagai variabel mediasi.

13. Lestari, Anggia Ayu, Reni Yuliviona, Melifia Liantif melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali" penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode teknik sampling accidental. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung kembali di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.<sup>38</sup> Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Perbedaan selanjutnya penelitian terdahulu menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode teknik *sampling accidental* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *dependen* yaitu keputusan berkunjung kembali.
14. Rosi, Fahrur AS, Fathor melakukan penelitian dengan judul "Peran Citra Destinasi Dan *E-Wom* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang" Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat

---

<sup>38</sup> Anggia Ayu Lestari dan Melifia Liantif, Reni Yuliviona, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali" 12, no. 2 (2024): 587–92, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>.

berkunjung kembali, electronic word of mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali<sup>39</sup>. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kauntitatif, persamaan selanjutnya sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

15. Osrita Hapsara, dan Ahmadi melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.<sup>40</sup> Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kauntitatif, persamaan selanjutnya sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

---

<sup>39</sup> Ahmad Khoiril Anam Atika Fatimah, “Pengaruh Harga, Produksi Dan Jumlah Petambak Garam Terhadap Impor Garam di Indonesia” 9, No. 1 (2025): 360–72.

<sup>40</sup> Osrita Hapsara Dan Minat Berkunjung, “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas” 11, No. 01 (2025): 64–76.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Keputusan Berkunjung Kembali**

Keputusan berkunjung hampir sama dengan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk membeli suatu barang/jasa melalui berbagai tahapan yang dilalui pembeli sebelum membeli sedangkan Keputusan berkunjung merupakan Keputusan berkunjung kembali adalah niat atau keputusan seseorang yang telah melakukan kunjungan (ke suatu tempat, situs, layanan, destinasi wisata, toko, aplikasi, dan sebagainya) untuk melakukan kunjungan lagi di masa mendatang. Artinya, bukan hanya sekali saja, tetapi berminat, berencana, termotivasi untuk datang kembali karena pengalaman sebelumnya berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>41</sup> yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, keputusan mendatang bisa sama seperti keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen ketika mereka ingin membeli sebuah produk ataupun jasa, dimana mereka mempertimbangkan berbagai hal didalamnya seperti manfaat serta keuntungan apa saja yang didapat konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, selain itu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian konsumen melewati beberapa proses atau tahap sebelum pembelian dilakukan karena perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen.<sup>42</sup>

Keputusan berkunjung kembali merupakan bagian dari proses pengembalian keputusan pembelian yang berkelanjutan, dan keputusan berkunjung

---

<sup>41</sup> Edwin Baharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak," *Jurnal AKRAB JUARA* 4, no. 2 (2019): 225–40, <http://kotabogor.go.id>.

<sup>42</sup> Tiffany Sudarmawan dan Sofiani, "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol," *Jurnal Kepariwisata*, 2023, 27–36.

kembali merupakan indikator loyalitas pelanggan yang kuat yang menunjukkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, jasa atau merek sehingga memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan jangka panjang. Kotler menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali. Sedangkan Frederick Reichheld menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dari kedua teori di atas yaitu Philip Kotler dan Frederick menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali dengan mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian atau melibatkan kombinasi antara sikap dan pengetahuan dari individu untuk dapat mengevaluasi dan menilai berbagai pilihan yang ada, selanjutnya diharuskan memilih menjadi salah satu dari pilihan tersebut sebagai keputusan akhir.<sup>43</sup> Kepuasan pengunjung diduga salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan berkunjung atau berkunjung kembali ke sebuah tempat wisata. beberapa hal berikut ini diduga mempengaruhi kepuasan pengunjung, diantaranya adalah kualitas pelayanan, daya saing destinasi dan pengalaman sebelumnya.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Wanda Intan Aghitsni Dan Nur Busyra, "Analisis E-Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Dunia Fantasi," *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, No. 3 (2022): 38–51.

<sup>44</sup> Alvira Zulva Pallefi dan Widiarto, "Service Quality, Destination Competitiveness, and Previous Experience Influence Toward Revisit Decision," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2017): 117–23, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16613>.

## b. Tahapan Keputusan Berkunjung Kembali

Adapun proses pengambilan keputusan atau keputusan berkunjung yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk *evoked set*.

### 3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.

### 4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi

kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah.<sup>45</sup>

### c. **Indikator Keputusan Berkunjung Kembali**

Menurut Philip Kotler dan Frederick Reichheld keputusan berkunjung kembali merupakan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali dan loyalitas pelayanan.

Philip Kotler dan Frederick Reichheld menguraikan ada tiga indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang yaitu:

1. Kunjungan berulang
2. Loyalitas pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan <sup>46</sup>

## **2. Teori Sertifikasi Halal**

Menurut data Global Islamic Economy populasi muslim saat ini bisa diperkirakan akan meningkat dari 1,6 miliar pada tahun 2020 sekitar 35% dalam kurun waktu 20 tahun kedepan dan akan naik lagi di tahun 2030 menjadi 2,2

<sup>45</sup> Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, Dan Widiartanto Widiartanto, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, No. 4 (2014): 249–59, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>.

<sup>46</sup> Andi Emmywati Sappawali, Haeruddin Saleh, dan Seri Suriani, *Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2018, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

miliar.<sup>47</sup> Oleh karena itu Pelaku usaha muslim harus memastikan bahwa produk mereka halal, termasuk makanan, obat-obatan, dan barang-barang yang akan digunakan. Karena produk yang bersertifikat halal dijamin sehat, mereka disukai oleh masyarakat muslim dan non-muslim.<sup>48</sup>

Sertifikasi halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan sebagai pembuatan label halal. Sebagai tanda bukti bahwa produk yang diperjualbelikan telah memenuhi syarat kehalalan yang ditetapkan oleh fatwa MUI. Untuk mendapatkan sertifikat halal dapat dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal (SJH) produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI).<sup>49</sup>

Sertifikasi halal pada berbagai sektor saat ini berkembang pesat dengan adanya perubahan konsep halal yang tidak terbatas hanya pada kepentingan pemenuhan kewajiban umat muslim saja tetapi menjadi pilihan baik bagi non-muslim juga. Hal tersebut memberikan ruang produk-produk halal untuk berkembang sehingga memberikan peluang besar untuk mengembangkan industri khususnya sektor pangan halal. Di sisi lain, hal tersebut memberikan tantangan

---

<sup>47</sup> Imtiyaz Amani, Anggita Renata Sari, dan Siti Nur Aziza h, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1807–13, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>.

<sup>48</sup> Firdaus Firdaus, “Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman,” *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 02 (2023): 39–54, <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>.

<sup>49</sup> Fuadi, Andri Soemitra, dan Zuhri M. Nawawi, “Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM,” *Jurnal Emt Kita* 6, no. 1 (2022): 118–25, <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>.

yang besar juga bagi regulator untuk mengatur dan menjamin produk yang dijual adalah produk halal.<sup>50</sup>

#### **b. Fungsi Sertifikasi Halal**

Fungsi sertifikat halal dapat dilihat dari dua perspektif, yakni perspektif konsumen dan produsen. Perspektif konsumen, sertifikat halal memiliki fungsi antara lain:

1. Terlindungnya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal
2. Secara kejiwaan perasaan hati dan abtin konsumen akan tenang.
3. Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk Haram
4. Akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum.

Perspektif produsen, maka sertifikat halal berfungsi:

1. Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim,
2. mengingatkan masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim.
3. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
4. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
5. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran
6. Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi penjualan .<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Nurul Badriyah et al., "Pendampingan Sertifikat Halal Produk pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2023): 547–53.

### c. Manfaat Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memberikan manfaat yang besar bagi konsumen, produsen, maupun pemerintah. Beberapa manfaat tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Sertifikat halal menjamin keamanan produk yang dikonsumsi.
2. Sertifikat halal memiliki unique selling point (USP).
3. Sertifikat halal memberikan ketenteraman batin bagi masyarakat.
4. Sertifikat halal memberi keunggulan komparatif.
5. Sertifikat halal memberikan perlindungan terhadap produk dalam negeri dari persaingan *global*.
6. Sertifikat halal menghadirkan sistem dokumentasi dan administrasi perusahaan.
7. Sertifikasi halal menjadi tiket untuk mendapat akses pasar *global*.<sup>52</sup>

### d. Indikator Sertifikasi Halal

Legalitas lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal (logo) serta akreditasi lembaga sertifikasi memiliki peran yang sangat penting pada produk sehingga menjadi indikator dari sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin. Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Muhammad Syarif Hidayatullah, "Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)," *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 11, no. 2 (2020): 251, <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>.

<sup>52</sup> Maisyarah Rahmi, "Maqasid Syariah Sertifikasi Halal," *Bening Media Publishing*, 2021, 1–174, [https://www.google.co.id/books/edition/Maqasid\\_Syariah\\_Sertifikasi\\_Halal/ezqoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Maqasid_Syariah_Sertifikasi_Halal/ezqoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0).

1. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementerian terkait.
2. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk.
3. Akreditasi lembaga, yaitu penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.

### **3. Teori Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>53</sup>

Kualitas produk juga merupakan suatu upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian

---

<sup>53</sup> ulva Hasdiana, *No Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, *Analytical Biochemistry*, vol. 11, 2018,

dan pemakaian terhadap suatu produk, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.<sup>54</sup>

kualitas produk ialah sesuatu yang dirasakan dan dipahami sebagai struktur hirarkis dari produk yang berwujud dan tidak berwujud. kualitas produk sangat penting untuk menarik perhatian utama dari suatu perusahaan, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan.<sup>55</sup> Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus di perhatikan bagi setiap perusahaan karna melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karna setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.<sup>56</sup>

Kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk dalam kaitannya dengan tujuan yang ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas atau keunggulan dibandingkan yang lain membuat konsumen senang menggunakan produk tersebut.<sup>57</sup> Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu,

---

<sup>54</sup> safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Dan Rita Indah Mustikowati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang," *Jurnal Ilmu Sosial (Jisos)* 1, No. 2 (2022): 85–104, [Http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jisos](http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jisos).

<sup>55</sup> Novia Sari dan Jamaludin Khalid, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 6 (2022): 2022, <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>.

<sup>57</sup> Pengaruh UD Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar Kadek Hary Krismantara, Program Studi Manajemen, dan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar" 3, no. 4 (2023): 790–98.

baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing.<sup>58</sup>

#### **a. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Menurut Assauri terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.<sup>59</sup>

#### **b. Aspek- aspek dalam meningkatkan kualitas produk**

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk adalah:

1. Memastikan produk berfungsi dengan baik,
2. Memperhatikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang disampaikan,
3. Menjaga daya tahan produk agar tahan lama,

---

<sup>58</sup> Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.

<sup>59</sup> Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*, 2021.

4. Menghasilkan produk dengan tampilan menarik, dan
5. Menjaga kualitas produk<sup>60</sup>

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan David Garfin mengemukakan ada 4 indikator Kualitas Produk yaitu:

1. Kesegaran
2. Tampilan
3. Rasa
4. Inovasi makanan

## 4. Teori Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.<sup>61</sup>

Kualitas layanan merupakan level keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan serta upaya pengendalian terhadap level keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan sebagai bentuk penilaian atas

---

<sup>60</sup> Ari Wahyu Leksono et al., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur," *Focus* 3, no. 2 (2022): 122–28, <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>.

<sup>61</sup> Adnan Rinaldi Ismail, "Analisis Kualitas Layanan Kuri dan Logistik Pada Pengguna Pengiriman Paket PT.Pos Indonesia di Kota Palopo," *Manajemen Bisnis*, 2023, 18–29.

rencana, kegiatan, usaha, dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dan agar tercapai rasa senang dan puas dari konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk dan layanan perusahaan.<sup>62</sup>

Kualitas layanan adalah setiap tindakan/ kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud. Dengan kata lain kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan *sifatnya intangible*. pada dasarnya, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya pelanggan merasa puas.<sup>63</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Standar pelayanan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai keadaan, satu komponen tersebut adalah:

- a. Motivasi kerja karyawan dalam hal menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan, karyawan yang bermotivasi tinggi akan memberikan yang terbaik.
- b. Sistem kerja dan sistem pelayanan karyawan dapat melayani pelanggan dengan lebih baik ketika mereka bekerja dalam sistem kerja serta layanan yang memperlihatkan konsistensi, kedinamisan, serta fleksibilitas.
- c. Lingkungan kerja untuk menyediakan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi, karyawan membutuhkan lingkungan kerja yang ramah dan nyaman

---

<sup>62</sup> Apriliana Apriliana dan Sukaris Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504, <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.

<sup>63</sup> Muhtarom, Syairozi, dan Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli."

- d. Kemampuan kerja karyawan, Kemampuan kerja yang mencakup keterampilan mental dan fisik, adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas di tempat kerja. Ketika pekerja dimanfaatkan sepenuhnya, mereka dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.
- e. Lingkungan fisik tempat kerja, lingkungan fisik mencakup cuaca, peralatan yang digunakan selama bekerja, dan suhu. Lebih mudah bagi karyawan untuk melayani klien dengan layanan berkualitas tinggi ketika mereka memiliki fleksibilitas lingkungan yang mendukung dan merasa nyaman melakukannya.
- f. Perlengkapan dan fasilitas, fasilitas dan peralatan lengkap tersedia untuk mendukung layanan yang ditawarkan pada pelanggan.
- g. Prosedur kerja, prosedur kerja adalah sekelompok alur kerja yang dibuat untuk melakukan tugas dengan cara yang terencana, dapat dipahami, dan tidak ambigu. <sup>64</sup>

**c. Indikator Kualitas layanan**

Sejalan dengan Harfika dan Abdullah, terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (Tangible)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)

---

<sup>64</sup> Winda Afrillia et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 212–18.

## 5. Teori Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>65</sup> Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.<sup>66</sup>

Harga telah terbukti merupakan faktor penting dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen karena mempengaruhi persepsi nilai produk, keputusan pembelian konsumen, dan profitabilitas perusahaan.<sup>67</sup> Harga adalah jumlah atau nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang mempunyai sesuatu manfaat saat menggunakan. Harga

---

<sup>65</sup> Eka Asti dan Eka Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.

<sup>66</sup> Fania Nur Amalina et al., “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju ‘Klambiku.Kids’ di Kota Madiun,” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 75–85, <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>.

<sup>67</sup> Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution, dan Budi Dharma, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris,” *Oikonomia : Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2024): 17–26, <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>.

memiliki dampak besar pada pembelian yang diketahui dengan adanya diskon harga paket dan produk. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Konsumen lebih banyak membutuhkan bentuk diskon dan paket produk dengan harga murah.<sup>68</sup>

Menurut Samsul Ramli pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Ginting harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan

---

<sup>68</sup> Saharani Setiyanti dan Mochammad Isa Ansori, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 211–26, <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>.

biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.<sup>69</sup>

#### a. Metode Penetapan Harga

Menetapkan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai perhitungan harga. Ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

##### a. Penetapan harga mark up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar ke biaya produk.

##### b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

##### c. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan Kualitas.

##### d. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

##### e. Penetapan harga going-rate

---

<sup>69</sup> Dr. Meithiana indrasari, *No Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 6, 2019,

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga dalam jenis lelang adalah proses menentukan harga suatu barang atau jasa melalui mekanisme tawar-menawar yang bersifat kompetitif, di mana pembeli atau penjual bersaing untuk mencapai harga terbaik.<sup>70</sup>

**b. Indikator Harga**

Harga menurut Menurut Kotler & Amstrong terdapat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga

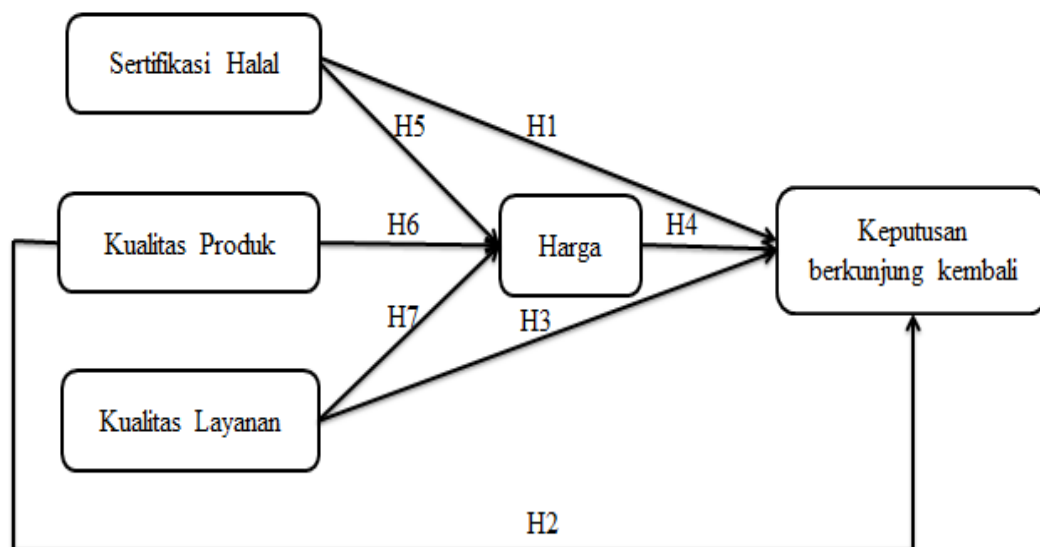
**C. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode mediasi. Metode mediasi adalah ketika sebuah variabel berperan dalam suatu hubungan antara prediktor atau variabel independen dengan variabel dependen. Dilihat dari jenis variable, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (independen) disini adalah Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Variabel Modiator (Mediasi) adalah Harga (Z) sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan berkunjung kembali (Y).

---

<sup>70</sup> Produk Harga, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, n.d.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti memberikan kerangka pikir sebagai alur penelitian. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka pikir penelitian**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris.<sup>71</sup> Hipotesis Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

<sup>71</sup> S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H3 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H4 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H5 : Diduga Harga Berpengaruh dapat memediasi hubungan antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H6 : Diduga Harga Berpengaruh dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H7 : Diduga Harga berpengaruh dapat memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih terukur. Hal ini karena ada data yang dijadikan landasan untuk menghasilkan informasi yang lebih terukur. Dalam riset kuantitatif, fokusnya adalah pada hubungan antar variabel riset dan pengujian hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya. Meskipun deskripsi naratif juga dapat dimiliki, riset korelasional lebih menekankan pada penjelasan hubungan antar variabel.<sup>72</sup>

Penelitian kuantitatif tidak memperlakukan hubungan antara peneliti dengan subyek penelitian karena hasil penelitian lebih banyak tergantung dengan instrumen yang digunakan dan terukur variabel yang digunakan, dari pada intim dan keterlibatan emosi antara peneliti dengan subyek yang diteliti.<sup>73</sup> Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisika.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> khanza Jasmine, Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 2014.

<sup>73</sup> Hardani et al., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, vol. 1, 2020.

<sup>74</sup> Dahlia Amelia et al., Metode Penelitian Kuantitatif, Metpen, 2023, <https://penerbitzaini.com/>.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menyusun proposal penelitian, perlu dikemukakan tempat atau lokasi dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu lokasi kota Palopo dimana objek dari penelitian ini yaitu pelanggan Bakso Fadil Songka Kota Palopo dan perkiraan waktu penelitian yang akan dilakukan mulai dari bulan April sampai selesai

## C. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel, sehingga variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.<sup>75</sup> Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Inikator
1.	Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal adalah pengakuan resmi bahwa produk atau jasa memenuhi standar syariah Islam, dengan lembaga sertifikasi yang terakreditasi dan berlegalitas, serta memberikan label halal sebagai jaminan kehalalan.	1. Legalitas Lembaga Sertifikasi 2. Keterangan Sertifikasi Halal 3. Akreditasi Lembaga <sup>76</sup>
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan makanan yang tercermin dari	1. Kesegaran 2. Tampilan

<sup>75</sup> Benny Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN, 2022.

<sup>76</sup> MM Wa wan Wa sik Ma rzuki, Drs. Triyono, "Penga ruh Religiusita s, Sertifika si Ha la l, Da n Bahan Produk Terha dap Keputusan Pembelia n," 2015, 6.

		kesegaran bahan yang digunakan, tampilan yang menarik secara visual, rasa yang lezat dan konsisten, serta inovasi dalam penyajian maupun pembuatan yang mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen."	3. Rasa 4. Inovasi Makanan <sup>77</sup>
3.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang tercermin melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan untuk memenuhi serta melampaui harapan pelanggan.	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan <sup>78</sup>
4.	Harga	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing terhadap produk sejenis.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga <sup>79</sup>
5.	Keputusan Berkunjung Kembali	Keputusan berkunjung kembali adalah suatu proses yang dilakukan oleh pelanggan untuk untu kembali berkunjung ke suatu tempat atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.	1. Kunjungan berulang 2. Loyalitas pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan <sup>80</sup>

<sup>77</sup> Alvina Ayu Septianingrum dan Ida Martini, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 6 (2023): 272–88, <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409>.

<sup>78</sup> Nurul Khaira, Farhan Saputra, dan Faroman Syarief, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2022): 24–30, <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>.

<sup>79</sup> Hery Purnomo, Rino Sardanto, dan Basthoumi Muslih, "Kepuasan Konsumen.pdf," *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*, 2020.

<sup>80</sup> Sappawali, Saleh, dan Suriani, *Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata*.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian, seorang peneliti perlu menentukan karakteristik dari objek penelitian dan kemudian mencari populasi atau objek penelitian yang secara keseluruhan memenuhi kriteria tersebut.<sup>81</sup> Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi dan benda-benda.<sup>82</sup>

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh *obyek/subyek* itu. Populasi dapat berupa kelompok besar maupun kecil, tergantung dari parameter yang diinginkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah Pelanggan Bakso Fadil Songka Kota Palopo.

### 2. Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang direncanakan diteliti untuk menggeneralisasikan kesimpulan dari penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya dari hasil analisis data pada

---

<sup>81</sup> Farid Wajdi et al., *Metode Penelitian Kuantitatif, Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2024.

<sup>82</sup> *Metode Penelitian*, 2022.

sampel dapat diberlakukan pada populasi , jika sampel diambil secara representatif (mewakili) dari populasi.<sup>83</sup> Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari anggota populasi yang dipilih menurut prosedur tertentu dapat mewakili populasinya.<sup>84</sup>

Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dimana *Purposive sampling*, juga dikenal sebagai pengambilan sampel penilaian, selektif atau subjektif, mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengandalkan penilaian peneliti ketika datang untuk memilih unit (misalnya orang, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan Dipelajari. Dimana Seorang peneliti eksperimental menggunakan *purposive sampling* ketika dia mengetahui karakteristik populasi target dan kemudian mencari individu tertentu yang memiliki karakteristik tersebut untuk dimasukkan dalam sampel.<sup>85</sup>

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel Bakso Fadil Songka Kota Palopo yaitu:

1. Pelanggan bakso fadil songka Kota Palopoyang berkunjung kembali yang lebih dari 1 (satu) kali
2. Usia 17–40 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

---

<sup>83</sup> Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

<sup>84</sup> Abdul Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2023.

<sup>85</sup> Deri Firmansyah dan Dede, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z $\alpha$  : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{2,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan 96 dan dalam penelitian ini di dapatkan sampel sebanyak 100 sampel. Sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sejumlah 100 sampel.

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif

sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti. sehingga nantinya hasil penelitian secara keilmuan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>86</sup> Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Skala likert (*likert scale*) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai kejadian atau fenomena sosial. Skala likert 4 point terdiri atas pilihan dengan rentang 1-4 yang memuat tingkatan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Penggunaan skala likert tergantung dari pernyataan yang akan dibuat untuk mengukur variabel apa. Misalnya, Jika pernyataan positif maka akan berfungsi mengukur sikap positif dan jika pernyataan negatif maka akan berfungsi mengukur sikap negatif.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Karimuddin Abdullah Misbahul Jannah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2017.

<sup>87</sup> Aries Veronica, Muhamad Abas, dan Nurul Hidayah, *Metodologi penelitian kuantitatif*, n.d.

## F. Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan Data yaitu cara atau teknik yang digunakan peneliti untuk menghimpun data atau informasi yang dapat digunakan untuk kepentingan penelitian. Teknik Pengumpulan Data sendiri terdiri atas penelitian kuantitatif, dimana untuk penelitian kuantitatif teknik pengumpulan data terbagi atas angket (kuesioner).

Angket/kuesioner adalah teknik yang menggunakan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh sejumlah responden. Cara ini bersifat fleksibel dan mudah dilakukan dikarenakan peneliti dapat memperoleh banyak data atau informasi dalam satu waktu sekaligus. Selain tidak membutuhkan banyak waktu dalam proses pengerjaannya, contoh teknik pengumpulan data kuantitatif ini juga tidak mengharuskan peneliti hadir secara langsung. Terlebih lagi, angket mampu menghasilkan data dan informasi dengan tingkat validitas yang tinggi. Metode kuesioner ini terdiri dari 2 jenis yaitu teknik kuesioner yang dibagikan secara langsung dan teknik kuesioner yang diberikan melalui media elektronik (secara online).<sup>88</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan *metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)*. PLS-SEM adalah salah satu metode analisis data yang sangat efektif untuk menangani model model yang kompleks dan sering digunakan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk ekonomi, manajemen, dan ilmu sosial. PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural*

---

<sup>88</sup> Dian Muslimin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Penulis: Get Press Indonesia*, 2023.

*Equation Modeling*) adalah alat yang sangat kuat untuk menganalisis model *struktural* yang kompleks dengan menggabungkan data kuantitatif dan memperkirakan hubungan kausal antar variabel.<sup>89</sup>

Kompleksitas keseluruhan model struktural memiliki sedikit pengaruh pada persyaratan ukuran sampel untuk PLS-SEM. Alasannya adalah algoritma PLS-SEM tidak menghitung semua hubungan dalam model struktural pada saat yang sama. Sebaliknya, ia menggunakan regresi kuadrat terkecil biasa untuk memperkirakan hubungan regresi parsial model. PLS-SEM berkembang pesat sebagai teknik pemodelan statistik. Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan bantuan software SmartPLS, dimana proses evaluasi penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran(*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang diwakilinya dijelaskan oleh model pengukur. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk mengukur indikator yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat secara tepat menggambarkan ide yang dimaksud. Uji validitas ini sangat penting untuk menentukan kemampuan alat yang digunakan untuk menunjukkan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas, di sisi lain, digunakan untuk memastikan bahwa indikator atau konstruk yang digunakan

---

<sup>89</sup> Muhammad Amsal Sahban, "Optimasi keterampilan Pengolahan Data Penelitian Bagi Dosen Melalui Program Pelatihan Berbasis Teknologi Menggunakan Aplikasi Sem Pls, Vosviewer Dan Atlas.Ti," *Communnity Development Journal* 5, no. 4 (2024): 6354–60.

dapat menghasilkan hasil yang konsisten selama pengujian berulang. Untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling konsisten, reliabilitas instrumen diuji dengan nilai reliabilitas komposit. Validitas konvergen, di sisi lain, diuji melalui nilai faktor pengisian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan analisis *cross-loading*.

a. *Convergent Validity*

Nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika faktor *loading factor* lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur, indikator tersebut dianggap valid. Jika *loading factor* dalam model penelitian memiliki nilai di bawah 0,7, indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Namun, menurut Hair et al., semua indikator yang memiliki nilai di atas 0,4 dan di bawah 0,7 masih dapat dipertahankan selama AVE nilainya di atas 0,5. Di mana nilai AVE dari kriteria memiliki nilai lebih dari 0,5.<sup>90</sup>

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dinilai dengan menghitung nilai *cross loadings* dari masing-masing indikator, serta kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria Fornell-Larcker mengharuskan Nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Di sisi lain, untuk beban lintasan, kriteria yang digunakan adalah indikator harus memiliki nilai beban yang lebih tinggi

---

<sup>90</sup> Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Sage, 2017.

pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai beban pada konstruk lain, dengan nilai beban lintasan yang lebih rendah.

a. *Reliabilitas*

Kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tertentu konsisten dari waktu ke waktu. Nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit harus sama atau lebih besar dari 0,7. Jika nilai alfa Cronbach untuk seluruh variabel laten lebih besar dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian.<sup>91</sup>

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Didasarkan pada teori substantif, model dalam menunjukkan bagaimana *variabel laten* berinteraksi satu sama lain. Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, pengujian model struktural difokuskan pada nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Konstruksi dependen, uji t, dan nilai signifikansi parameter koefisien pada jalur struktural digunakan untuk melakukan pengujian.

a. Uji Kolinearitas

Pada langkah pertama, peneliti harus memeriksa model struktural untuk menentukan masalah kolinearitas yang mungkin. Ini dapat diukur dengan

---

<sup>91</sup> W. W. Chin, *The partial least squares approach to structural equation modeling*, ed. oleh George A. Marcoulides, *University of Houston*, 1 ed. (London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998).

menghitung *variance inflated factor* (VIF). Nilai inner VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel dalam model.<sup>92</sup>

b. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi, yang berkisar dari nol hingga satu, menggambarkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai yang lebih besar dari koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa pengaruh itu kuat; nilai antara 0,5 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.<sup>93</sup>

c. *F square*

Uji F-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. Menurut kriteria uji F-square, nilai F-square di atas 0,35 dianggap memiliki pengaruh yang besar, nilai F-square di atas 0,15 dianggap sedang, dan nilai F-square di bawah 0,02 dianggap memiliki

---

<sup>92</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, 8 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

<sup>93</sup> Marko Sarstedt, Christian M Ringle, dan Joseph F Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, ed. oleh Christian Homburg, Martin Klarmann, dan Arnd Vomberg, *Handbook of Market Research* (Magdeburg: Springer International Publishing, 2017), <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.

pengaruh yang kecil. Nilai F-square di bawah 0,02 dapat diabaikan karena dianggap sangat kecil.<sup>94</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau asumsi benar atau salah. Uji hipotesis dilakukan untuk memberi orang dasar untuk membuat keputusan apakah pernyataan tersebut boleh diterima atau tidak. Uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh. Jika t-statistik lebih besar dari p-value kurang dari 0.05 maka terdapat pengaruh. <sup>95</sup>

Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur. Dimana pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah variabel mediasi secara signifikan dapat menjembatani pengaruh X terhadap pengaruh Y. Apabila nilai t statistik > p values maka dapat disimpulkan mempunyai efek mediasi. Adapun tahapan untuk melihat ada atau tidaknya efek mediasi terhadap variabel lain, maka dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi.

---

<sup>94</sup> Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R," in *Handbook of Market Research* (Cham: Springer International Publishing, 2022), 587–632, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).

<sup>95</sup> Sarstedt, Ringle, dan Hair. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R 2022*"

- b. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi
- c. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- d. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Adapun untuk menentukan keputusan hipotesis maka sebagai berikut:

Menentukan ketentuan hipotesis

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam metode SEM-PLS, uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Kedua nilai ini digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten (misalnya antara kualitas produk dan keputusan berkunjung kembali).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika  $t\text{-statistic} > 1,96 \rightarrow$  hubungan signifikan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).
- Jika  $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$  hubungan juga dianggap signifikan.
- Sebaliknya, jika  $t\text{-statistic} \leq 1,96$  atau  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka hubungan dinyatakan tidak signifikan.

Kedua ukuran ini digunakan secara bersamaan untuk memastikan hasil uji hipotesis lebih kuat dan valid.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Sejarah Rumah Makan Fhadil Songka**

Bakso Fhadil Songka, yang dikenal sebagai Warung Bakso Fhadil Songka, merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang dan dikenal luas di Kota Palopo. Warung ini mulai berdiri sekitar tahun 2014 yang dirintis oleh Hj. Masdiana yang berlokasi di Jalan Poros Palopo Makassar, Kelurahan Songka, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo. Dengan modal awal yang sangat sederhana, sekitar Rp500.000. Pada masa awal berdirinya, Warung Bakso Fhadil Songka hanya menjual bakso sebagai menu utama. Pemilihan bakso didasarkan pada minat masyarakat terhadap makanan yang praktis, terjangkau, dan digemari oleh berbagai kalangan.

Nama Fhadil diambil dari nama anak pemilik usaha, yang memiliki makna personal dan kekeluargaan. Pemberian nama tersebut merupakan bentuk harapan dan doa agar usaha yang dirintis dapat membawa kebaikan, keberkahan, dan kesuksesan. Selain itu, dalam bahasa Arab, kata fhadil bermakna baik, utama, dan berbudi luhur, sehingga mengandung nilai positif yang ingin diwujudkan dalam usaha ini. Sementara itu, kata Songka digunakan karena lokasi warung berada di Kelurahan Songka, sehingga mencerminkan identitas tempat usaha dan memudahkan masyarakat mengenalinya. Dengan seiring berjalannya waktu, Warung Bakso Fhadil Songka mengalami perkembangan yang signifikan. Peningkatan jumlah pelanggan dan keuntungan usaha mendorong pemilik untuk

memperluas variasi menu. Selain bakso, warung ini mulai menyediakan berbagai makanan dan minuman lain, seperti sup ubi, konro, gado-gado, coto, lalapan, kapurung, serta aneka jus. Penambahan menu tersebut bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.

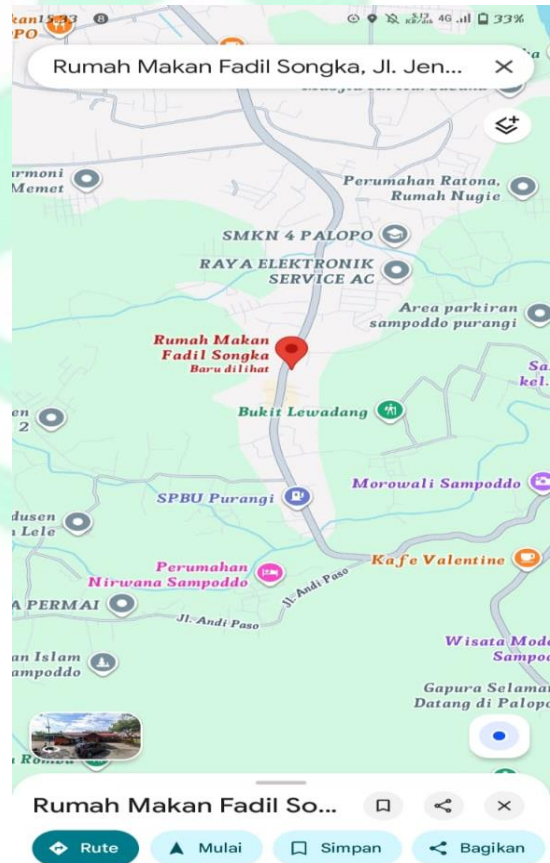
Dengan semakin meningkatnya permintaan dan popularitas, Bakso Fhadil Songka berkembang menjadi salah satu tempat kuliner favorit di Kota Palopo, khususnya di wilayah Songka. Pengunjungnya tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar, tetapi juga dari luar daerah yang melintasi jalur Palopo Makassar. Keberadaan Bakso Fhadil Songka turut berperan dalam perkembangan kuliner khas Palopo serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut karena telah bersertifikasi halal di mana ID sertifikasi halal Bakso Fhadil Songka yaitu 73110021044871024 . Hingga saat ini, nama Fhadil Songka telah melekat kuat sebagai salah satu kuliner bakso ikonik di Kota Palopo, yang dikenal karena cita rasa, keberagaman menu, dan sejarah usahanya yang dirintis dari modal kecil.yang dirintis dari modal kecil.



Gambar 4.1 Logo Bakso Fhadil songka



Gambar 4.2 Tempat Bakso Fhadil songka



Gambar 4.3 Lokasi Bakso Fhadil Songka



Gambar 4.4 Sertifikat Halal Bakso Fhadil Songka

## 2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Palopo yang menjadi pelanggan atau yang pernah mengonsumsi makanan di bakso Fhadil songka kota Palopo. Karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dimana responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dan usia responden memiliki rentang usia yang beragam. Dengan mengetahui karakteristik responden, penelitian ini dapat memberikan informasi yang spesifik dan akurat tentang bakso fhadhil songka kota palopo.

### 3. Kriteria Responden

Responden di penelitian ini memiliki total 100 orang terdiri atas jenis kelamin dan usia. Peneliti telah memberikan ringkasan terperinci tentang kriteria responden, yang akan dibahas di bawah ini.

#### 1. Jenis Kelamin

Informasi berikut ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner mengenai jenis kelamin para peserta dalam penelitian ini, yakni laki-laki serta perempuan sebagaimana yang tampak dalam tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	61	61%
Laki-Laki	39	39%

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel tersebut bisa dicermati ada 61 responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 61%, serta 39 responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 39%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Bakso Fhadil Songka Kota Palopo di penelitian ini lebih didominasi perempuan dari pada laki-laki.

#### 2. Usia

Informasi berikut ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner yang berkaitan dengan usia partisipan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 – 20 Tahun	28	28%
21 – 25 Tahun	56	56%
26 – 30 Tahun	10	10%
31 – 35 Tahun	2	2%
36 – 40 Tahun	4	4%

Sumber : Data diloah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan pada Bakso Fhadil Songka Kota Palopo dalam penelitian ini yang berusia 17-20 tahun (masa remaja awal) sejumlah 28 orang atau 28%, responden yang berusia 21-25 tahun (masa pemuda/i awal) sejumlah 56 orang atau 56%, responden yang berumur 26 – 30 tahun (masa dewasa awal) sejumlah 10 orang atau 10%, responden yang berumur 31 – 35 tahun (masa dewasa produktif awal) sejumlah 2 orang atau 2%, responden yang berumur 34 – 40 tahun (masa dewasa produktif menengah) sebanyak 4 orang atau 4% Hasilnya, tampak bahwasanya mayoritas responden berumur antara 21 dan 25 tahun.

## **B. Hasil Analisis Data**

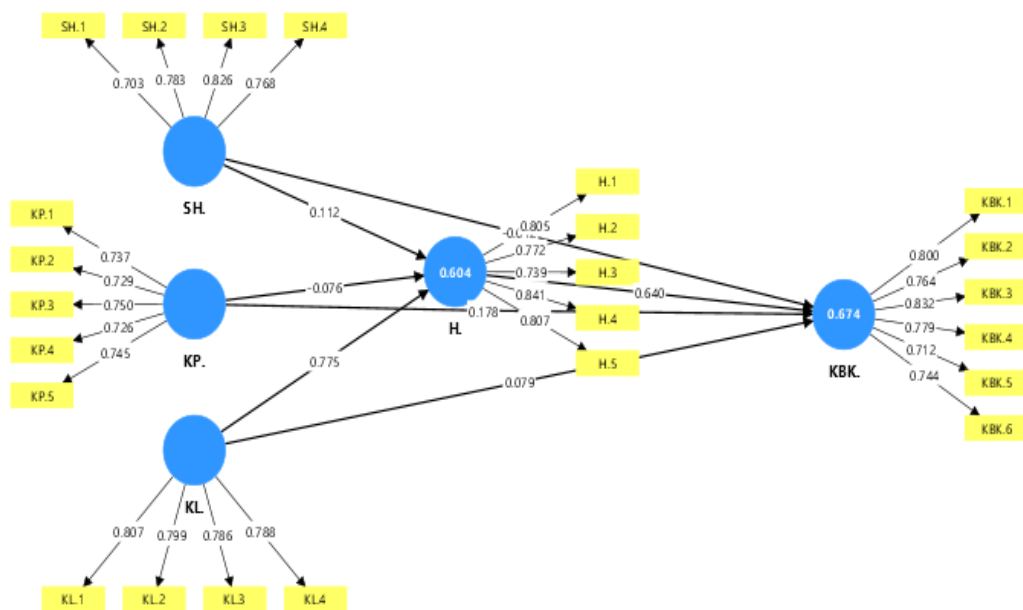
Pada tahapan awal dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap indikator penelitian. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.

## 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen adalah model evaluasi yang menggunakan refleksi indikator. Ini menilai hubungan antara skor item atau indikator dan skor konstruknya. Suatu item atau indikator dianggap reliabel jika korelasinya lebih dari 0.70. Namun, menurut Hair, item dapat dipertimbangkan asalkan nilai AVE nya tetap di atas 0,5.<sup>96</sup>

Gambar 4.4 Outer Model Variabel



Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan gambar 4.1 yang menunjukkan model spesifikasi setiap variabel dengan masing-masing indikator serta nilai outer loadingnya. Dapat

<sup>96</sup> Lawrence Fong dan Rob Law, "Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp.," *European Journal of Tourism Research* 6, no. 2 (2013): 211–13, <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.

dilihat nilai outer loading masing-masing indikator untuk setiap variabel ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Nilai Outer Loading**

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,595	SH1	0,703	Valid
		SH2	0,783	Valid
		SH3	0,826	Valid
		SH4	0,768	Valid
Kualitas Produk	0,544	KP1	0,737	Valid
		KP2	0,729	Valid
		KP3	0,750	Valid
		KP4	0,726	Valid
		KP5	0,745	Valid
Kualitas Layanan	0,632	KL1	0,807	Valid
		KL2	0,799	Valid
		KL3	0,786	Valid
		KL4	0,788	Valid
Harga	0,630	H1	0,805	Valid
		H2	0,772	Valid
		H3	0,739	Valid
		H4	0,841	Valid
		H5	0,807	Valid
Keputusan Berkunjung Kembali	0,598	KBK1	0,800	Valid
		KBK2	0,764	Valid
		KBK3	0,832	Valid
		KBK4	0,779	Valid
		KBK5	0,712	Valid
		KBK6	0,744	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi uji validitas dengan melihat nilai outer loading indikator rata-rata masing-masing variabel memiliki outer loading lebih dari 0,7. Sehingga diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan yaitu besarnya nilai loading antara aspek/komponen dengan aspek/komponen yang lebih besar dibandingkan dengan nilai aspek/komponen lainnya. Nilai tersebut dapat dilihat dengan membandingkan akar average variance extracted (AVE), suatu aspek/komponen harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara aspek/komponen lainnya.<sup>97</sup>

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap konsep konstruk berbeda dari yang lainnya. Nilai cross loading, HTMT, dan fornell lacker dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan.

1. *Cross Loading*

Nilai *cross loading* mengharuskan setiap item indikator yang mengukur konstruk lebih berkorelasi tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Tujuannya untuk memastikan agar setiap indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai cross loading yang digunakan untuk menentukan validitas diskriminan yaitu lebih dari 0,7

**Tabel 4.4 Croos Loading**

Indikator	Herga	Keputusan Berkunjung Kembali	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
H1	0,803	0,619	0,593	0,363	0,254
H2	0,783	0,644	0,511	0,420	0,408
H3	0,730	0,609	0,661	0,539	0,325
H4	0,845	0,671	0,631	0,528	0,419
H5	0,804	0,638	0,655	0,524	0,403
KBK1	0,687	0,800	0,557	0,420	0,317
KBK2	0,673	0,764	0,637	0,514	0,321
KBK3	0,620	0,833	0,493	0,401	0,196

<sup>97</sup> Husnawati Husnawati, Fatwa Tentama, dan Nina Zulida Situmorang, "Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope," *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan* 1, no. 2 (2019): 128, <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>.

KBK4	0,582	0,779	0,570	0,648	0,447
KBK5	0,544	0,712	0,462	0,491	0,325
KBK6	0,600	0,744	0,542	0,386	0,378
KL1	0,564	0,551	0,811	0,756	0,500
KL2	0,637	0,560	0,795	0,707	0,494
KL3	0,611	0,536	0,782	0,536	0,333
KL4	0,629	0,598	0,792	0,520	0,272
KP1	0,416	0,423	0,573	0,735	0,447
KP2	0,502	0,459	0,601	0,719	0,458
KP3	0,470	0,488	0,593	0,751	0,395
KP4	0,408	0,462	0,487	0,732	0,414
KP5	0,407	0,445	0,660	0,750	0,457
SH1	0,222	0,226	0,280	0,464	0,708
SH2	0,389	0,370	0,433	0,537	0,785
SH3	0,443	0,343	0,525	0,459	0,809
SH4	0,322	0,351	0,278	0,363	0,781

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 4, 2025

Tabel 4.4 uji cross loading di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada variabel lain, ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

## 2. Fornell-Lacker Criterion

Metode fornell lacker dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk lebih kuat berkorelasi dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain. Untuk melihat nilai fornell lackernya dengan cara nilai dari akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk yang lain.

**Tabel 4.5 Fornell-Lacker Criterion**

Konstruk	Harga	Keputusan Berkunjung Kembali	Kualits layanan	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
Harga	0.794				
Kaputusan	0.803	0.773			

Berkunjung Kembali					
Kualitas	0.768	0.707	0.795		
Laynana					
Kualitas Produk	0.599	0.618	0.790	0.737	
Sertifikasi Halal	0.458	0.428	0.500	0.587	0.772

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 4, 2025

Tabel 4.5 uji Fornell-Lacker criterion di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ini memenuhi kriteria *Fornell-Lacker*, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik,

c. *Reabilitas*

Selanjutnya, untuk melakukan uji realibilitas, nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* digunakan. Jika suatu indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi.<sup>98</sup>

**Tabel 4.6 Composite reliability, Cronbach's alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Harga	0,852	0,854	0,895	Reliabel
Keputusan Berkunjung Kembali	0,865	0,867	0,899	Reliabel

<sup>98</sup> Wynne W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.)," *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998): 295–336.

Kualitas Layanan	0,806	0,807	0,873	Reliabel
Kualitas Produk	0,790	0,791	0,856	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,776	0,789	0,854	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil *composite reliability* dan *crobach's alpha* reliabel karena nilainya *crobach's alpha* nya rata-rata di atas 0.6. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* nya seluruhnya menunjukkan di atas 0.7. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi dan stabil.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural melihat hubungan antar konstruk (variabel laten). Oleh karena itu, evaluasi model struktural menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti signifikan dan kuat. Uji kolinearitas, nilai *r-square* dan *f-square*, dan signifikansi uji hipotesis.

### a. Uji kolinearitas

Dalam evaluasi model struktural tahapan pertama yang dilakukan yaitu memeriksa terdapat atau tidaknya gejala multikolinier antara variabel dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflated Factor). Jika nilai inner VIF kurang dari 5, maka tidak ada multikolinier di antara variabel dalam model; sebaliknya, jika nilai inner VIF lebih dari 5, maka ada multikolinier di antara variabel, dan variabel dengan VIF yang sangat tinggi harus dihapus.

**Tabel 4.7 Inner VIF Value**

<b>Indikator</b>	<b>VIF</b>
H.1	1.987
H.2	2.009
H.3	1.585
H.4	2.342
H.5	1.918
KBK.1	2.115
KBK.2	1.736
KBK.3	2.465
KBK.4	2.008
KBK.5	1.745
KBK.6	1.880
KL.1	1.749
KL.2	1.655
KL.3	1.597
KL.4	1.564
KP.1	1.526
KP.2	1.450
KP.3	1.517
KP.4	1.478
KP.5	1.582
SH.1	1.477
SH.2	1.484
SH.3	1.647
HS.4	1.511

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai inner VIF < 5. Dimana nilai VIF indikator yang paling besar yaitu 2.465 yang nilainya jauh dari 5, dan nilai VIF yang paling baik yaitu pada indikator KP2 dengan nilai 1.450, hal ini di indikasikan bahwa tidak ada multikolonier antar variabel dalam model dan dapat di artikan bahwa model penelitian ini sangat baik.

b. Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji R digunakan. Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *R-Square* lebih dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat; nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang; dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.

**Tabel 4.8 Nilai *R-Square***

	<b>R-square</b>	<b>R-square Adjusted</b>
Harga	0.656	0.647
Keputusan Berkunjung kembali	0.644	0.632

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, kita dapat melihat bahwa variabel keputusan berkunjung kembali memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.644, yang menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk, kualitas layanan dan harga berkontribusi sebesar 64,4% terhadap variabel keputusan berkunjung kembali, sedangkan 35,6% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian.

Selanjutnya nilai 0.656 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi hala, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel harga sebesar 65,6% sedangkan 34,4% di jelaskan oleh variabel luar penelitian. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin baik penjelasan variabel independent dan persamaan strukturnya.

c. *F square*

Ukuran f-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen dalam model struktural. Jika R-square menjelaskan seberapa besar keseluruhan pengaruh ke variabel dependen maka, F square melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung nilai f-square dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu f-square 0.02 kecil, 0.15 moderat, dan 0.35 besar.<sup>99</sup>

**Tabel 4.9 Nilai *F-Square***

	<b>Sertifikasi Halal</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Berkunjung Kembali</b>
Sertifikasi Halal					0.038
Kualitas Produk					0.097
Kualitas Layanan					0.024
Harga					0.243
Keputusan Berkunjung Kembali					

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa variabel sertifikasi Halal terhadap variabel keputusan berkunjung kembali sebesar 0.038 lebih dari 0.02, yang berarti kecil, variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan

<sup>99</sup> David J. Ketchen, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," *Long Range Planning* 46, no. 1–2 (2013): 184–85, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.

berkunjung kembali sebesar 0.097 lebih dari 0.02, yang berarti kecil, variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan berkunjung kembali 0.024 lebih dari 0.02, yang berarti kecil, sedangkan variabel harga terhadap variabel keputusan berkunjung kembali dengan nilai 0.243 lebih dari 0.15, yang berarti moderat.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel laten.

#### a. Pengujian secara langsung (direct effect)

Untuk melihat pengaruh langsung (direct effect) maka dapat dilihat pada hasil path coefficient dibawah ini

**Tabel 4.10 Path Coeficient**

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	P Values
Sertifikasi Halal->Keputusan Berkunjung kembali	0.140	0.152	0.101	1.387	0.166
Kualitas Produk ->Keputusan Berkunjung Kembali	0.288	0.295	0.108	2.670	0.008
Kualitas Layanan ->Keputusan Berkunjung Kembali	-0.171	-0.155	0.122	1.403	0.161
Harga ->Keputusan	0.425	0.428	0.106	4.001	0.000

## Berkunjung Kembali

---

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 4, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan langsung antara variabel diataranya, menurut data yang disajikan pada tabel 4.9 di atas:

1. Dari data di atas, dimana nilai *t-statistic* sebesar  $1,387 < 1,96$  dan *p-value*  $0,166 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal belum menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung dalam memutuskan untuk kembali.
2. Dari data diatas, dimana Nilai *t-statistic* sebesar  $2,670 > 1,96$  dan *p-value*  $0,008 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan pengunjung, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Dari data diatas, dimana Nilai *t-statistic* sebesar  $1,403 < 1,96$  dan *p-value*  $0,161 > 0,05$ , sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung belum menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk kembali.
4. Dari data diatas, dimana Nilai *t-statistic* sebesar  $4,001 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Artinya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mendorong pengunjung untuk melakukan

kunjungan ulang.

b. Pengujian secara tidak langsung (indirect effect)

**Tabel 4.11 Spesifict Indirect Effect (efek mediasi)**

		Original Sample	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV	T statistik ( O/STDEV	P Values
Harga	X	0.385	0.420	0.116	3.321	0.001
Sertifikasi Halal	->					
Keputusan Berkunjung Kembali						
Harga	X	-0.022	-0.017	0.121	0.183	0.854
Kualitas Produk	->					
Keputusan Berkunjung Kembali						
Harga X		-0.030	-0.088	0.011	0.268	0.789

1. Dari data di atas, menunjukkan bahwa Nilai *t-statistic* sebesar  $3,321 > 1,96$  dan *p-value*  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan bahwa interaksi antara harga dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Ini berarti harga dapat memperkuat pengaruh sertifikasi halal dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali.
2. Dari data di atas, menunjukkan bahwa Nilai *t-statistic* sebesar  $0,183 < 1,96$

dan *p-value*  $0,854 > 0,05$ , menunjukkan bahwa interaksi antara harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Artinya, harga tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali.

3. Dari data di atas, menunjukkan bahwa Nilai *t-statistic* sebesar  $0,268 < 1,96$  dan *p-value*  $0,789 > 0,05$ , sehingga interaksi antara harga dan kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini berarti harga tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

## **C. Pembahasan**

### **1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal belum menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung dalam memutuskan untuk kembali mengunjungi suatu tempat usaha. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya tingkat kesadaran atau pemahaman pengunjung terhadap pentingnya sertifikasi halal, atau anggapan bahwa seluruh layanan dan produk yang tersedia di wilayah tersebut secara otomatis telah memenuhi standar kehalalan, terutama di daerah mayoritas Muslim.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak signifikannya pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali menunjukkan bahwa keberadaan

sertifikasi halal belum menjadi faktor utama dalam menentukan niat pengunjung untuk kembali ke suatu tempat usaha. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, tingkat kesadaran dan pemahaman pengunjung terhadap pentingnya sertifikasi halal masih relatif rendah, sehingga keberadaan sertifikat tersebut belum dianggap sebagai aspek yang esensial dalam pengambilan keputusan. Kedua, di daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, terdapat anggapan umum bahwa seluruh produk dan layanan yang ditawarkan telah memenuhi standar kehalalan tanpa perlu pembuktian formal melalui sertifikasi. Kondisi ini menyebabkan pengunjung merasa aman dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi sudah halal secara default. Selain itu, keputusan untuk berkunjung kembali lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, rasa makanan, harga, pelayanan, serta kenyamanan tempat, dibandingkan dengan aspek kehalalan formal. Oleh karena itu, meskipun sertifikasi halal memiliki nilai penting secara normatif, dalam konteks perilaku konsumen, faktor tersebut belum mampu menjadi penentu signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebriani Nasution, Syamsul Effendi dan Eli Agustami dengan judul “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumun” temuan ini diketahui bahwa sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>100</sup> Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal pada produk kosmetik Wardah tidak menjadi faktor utama yang menentukan tingkat

---

<sup>100</sup> Syafruddin, “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumun,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. 1 (2022): 68–75.

kepuasan konsumen. Dengan kata lain, baik produk tersebut memiliki sertifikat halal maupun tidak, pelanggan tetap merasakan tingkat kepuasan yang relatif sama terhadap produk Wardah.

Secara teoritis, sertifikat halal seharusnya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen Muslim karena menjamin produk sesuai prinsip syariat Islam. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah mempercayai citra Wardah sebagai merek halal, sehingga sertifikat tidak lagi menjadi faktor utama dalam penilaian kepuasan. Konsumen lebih menilai kualitas produk, harga, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi sebagai faktor utama kepuasan, sebab Wardah dikenal memiliki kualitas baik dan harga terjangkau, sehingga kepuasan lebih didasarkan pada pengalaman penggunaan daripada label halal semata.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung ke tempat yang sama. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif bagi pengunjung, karena produk tersebut dinilai mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pengunjung merasa puas terhadap kualitas yang diterima, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap tempat usaha tersebut dan cenderung menjadikannya sebagai pilihan utama di kemudian hari. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengunjung dan mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan kembali.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari Ali, dan Hapzi Alin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace” diperoleh temuan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace.<sup>101</sup> Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen di marketplace cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang dinilai memiliki mutu tinggi, sesuai deskripsi, dan memenuhi harapan mereka.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kepuasan,

---

<sup>101</sup> Ratnasari Ratnasari dan Hapzi Ali, “Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 124–35, <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>.

kepercayaan, dan persepsi nilai konsumen. Produk berkualitas baik memberikan rasa aman, mengurangi risiko ketidakpuasan, dan memperkuat citra positif merek. Dalam konteks marketplace, di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka mengandalkan deskripsi, ulasan, dan reputasi toko. Ketika kualitas produk sesuai ekspektasi, kepercayaan konsumen meningkat sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga membangun loyalitas konsumen di platform marketplace.

### **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Artinya, kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola usaha kuliner belum cukup kuat untuk mendorong pengunjung melakukan kunjungan ulang. Meskipun secara teori kualitas layanan sering dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian ini, pengunjung tampaknya tidak menjadikan aspek layanan sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan untuk kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pengunjung dalam memutuskan untuk kembali ke tempat usaha kuliner. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti standar pelayanan yang relatif seragam antar usaha sejenis sehingga tidak menjadi

pembeda yang kuat, atau pengunjung lebih memprioritaskan faktor lain seperti cita rasa makanan, harga, dan suasana tempat. Selain itu, pengunjung mungkin merasa bahwa selama pelayanan masih dalam batas wajar dan tidak menimbulkan ketidaknyamanan, maka kualitas layanan tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan secara teori berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian ini faktor tersebut belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Dari hasil penelitian Salsabila Chairunisa, Bambang Munas Dwiyanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali” temuan ini mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.<sup>102</sup> Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pengelola destinasi sudah baik, faktor tersebut belum mampu menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk memutuskan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut.

Secara teoritis, kualitas layanan dianggap penting dalam memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang karena mampu menciptakan pengalaman positif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung mungkin lebih memprioritaskan faktor lain

---

<sup>102</sup> Salsabila Chairunisa Dan Bambang Munas Dwiyanto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten),” *Diponegoro Journal Of Management* 12, No. 1 (2023): 10, [Http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr).

seperti daya tarik wisata, suasana, fasilitas, atau pengalaman pribadi selama di destinasi. Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh pandangan pengunjung yang menganggap kualitas layanan sebagai standar minimal, bukan faktor pembeda utama. Oleh karena itu, keputusan berkunjung ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman unik dan kenangan emosional daripada kualitas layanan semata.

#### **4. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung kembali**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan oleh warung makan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks ini, harga dipersepsikan bukan hanya sebagai jumlah nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai dan kepuasan yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas makanan, porsi, cita rasa, dan pelayanan yang diterima, maka hal tersebut mendorong terciptanya pengalaman positif yang memperkuat niat untuk kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima menciptakan persepsi nilai yang positif di benak pelanggan. Ketika pengunjung merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan, porsi, cita rasa, dan pelayanan yang diperoleh, mereka

akan merasa puas dan terdorong untuk kembali. Dengan demikian, persepsi keadilan harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.

Hasil dari penelitian Widya Sela Lestaria, Abdul Yusuf dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok” temuan ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.<sup>103</sup> Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk di Steak Jongkok. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, karena tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas dan *value for money*. Konsumen cenderung membeli produk apabila harga dianggap sebanding dengan rasa, porsi, dan kualitas yang diterima. Dalam konteks usaha kuliner seperti Steak Jongkok, harga menjadi faktor kunci karena konsumen membandingkan harga dengan restoran sejenis dan menilai kesesuaian harga dengan porsi, cita rasa, penyajian, serta suasana tempat. Oleh karena itu, harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian dan berpotensi menjadi pelanggan tetap.

---

<sup>103</sup> abdul Yusuf Widya Sela Lestaria Dan 1, “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, No. November (2020): 94–101, [Http://Jurnal.Unsil.Ac.Id/Index.Php/Jem](http://Jurnal.Unsil.Ac.Id/Index.Php/Jem).

## **5. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali yang dimeiasi oleh harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung kembali, namun harga mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keberadaan sertifikasi halal belum cukup kuat untuk mendorong pengunjung melakukan kunjungan ulang secara langsung, sertifikasi tersebut tetap memiliki peran penting ketika dikaitkan dengan persepsi harga yang sesuai. Artinya, konsumen cenderung lebih terdorong untuk kembali berkunjung apabila produk yang bersertifikat halal juga ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima. Dalam hal ini, sertifikasi halal dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan kualitas, tetapi keputusan untuk kembali lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap keterjangkauan harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini terjadi karena sertifikasi halal meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kewajaran harga produk atau layanan, sehingga mendorong niat untuk kembali berkunjung. Dengan kata lain, harga berperan sebagai penghubung antara sertifikasi halal dan keputusan berkunjung kembali melalui pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

Hasil dari penelitian Pebrianto, Eprindo Soni dengan judul “Pengaruh

sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Syariah: Harga Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Umkm Syariah Kota Pekanbaru). Temuan ini mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian produk umkm syariah.<sup>104</sup> Artinya, meskipun sertifikasi halal tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk, keberadaannya tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen menilai bahwa harga produk tersebut sesuai dengan nilai dan jaminan halal yang diberikan.

Secara teoritis, sertifikasi halal berperan sebagai jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk yang dibeli telah memenuhi standar syariat Islam, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian tanpa adanya persepsi nilai ekonomi yang memadai, yaitu persepsi harga. Dalam konteks ini, persepsi harga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara keyakinan terhadap kehalalan produk dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian apabila harga produk halal dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta nilai religius yang diberikan.

---

<sup>104</sup> Eprindo Soni Pebrianto, "Pengaruh sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian UMKM Syariah harga sebagai Variabel mediasi" 13, no. 1 (2024): 1–24.

## **6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali yang dimediasi oleh harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung kembali, serta variabel harga tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan konsumen, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat konsumen melakukan kunjungan ulang secara langsung. Dalam konteks warung makan, kualitas makanan yang baik saja tidak menjamin terciptanya loyalitas pelanggan apabila tidak disertai dengan pengalaman lain yang mendukung, seperti kenyamanan tempat, pelayanan yang ramah, atau suasana yang menyenangkan. Selain itu, harga yang ditawarkan juga belum mampu menjadi faktor yang memperkuat pengaruh kualitas terhadap keputusan berkunjung kembali, kemungkinan karena konsumen lebih mempertimbangkan keseluruhan nilai pengalaman daripada hanya kualitas dan harga semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi faktor penghubung antara kualitas produk dan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung. Konsumen cenderung menilai keputusan berkunjung kembali berdasarkan kepuasan dan pengalaman menyeluruh, bukan semata-mata dari

aspek harga. Selain itu, konsumen mungkin telah menganggap bahwa harga yang dibayar sudah sepadan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, harga tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi karena hubungan antara kualitas produk dan keputusan berkunjung kembali lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian dari Sandra, Kairupan, Z B Z Tawas, H N Dotulong, L O H dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Harga Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). Temuan ini mengataan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli mobil pada *showroom* Sumber Karunia Manado, dan harga yang merupakan pemediasi antara Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.<sup>105</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun dalam kasus Showroom Sumber Karunia Manado, konsumen tidak menilai kualitas sebagai faktor utama yang mendorong minat beli. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi bahwa seluruh mobil yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang relatif sama, sehingga kualitas tidak menjadi pembeda signifikan. Selain itu, keputusan pembelian mobil lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, citra, promosi, faktor emosional, serta

---

<sup>105</sup> Z B Z Kairupan, H N Tawas, dan L O H Dotulong, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Harga Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado) the Influence of Product Quality, Price Perception Toward Car Purchase Decisions With Buying Interest As a Mediating Variable (Studi on the Manado Sumber Karunia Showroom),” *Jurnal EMBA* 12, no. 4 (2024): 434–47.

kondisi keuangan atau fasilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh showroom.

### **7. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali yang dimediasi oleh harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung kembali, serta variabel harga tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan yang diberikan tergolong baik, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk kembali melakukan kunjungan. Selain itu, variabel harga juga terbukti tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali. Dengan kata lain, meskipun harga yang ditawarkan kompetitif atau sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak menjadi faktor penghubung antara kualitas layanan dan niat konsumen untuk kembali berkunjung. Konsumen cenderung menilai keputusan berkunjung kembali berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman pelayanan secara langsung, seperti kecepatan, keramahan, dan kenyamanan, bukan dari pertimbangan harga. Dengan demikian, meskipun harga dapat memengaruhi persepsi nilai suatu

layanan, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan berkunjung kembali.

Hasil penelitian dari Huda, Novia Nur Suryoko, Sri Waloejo, Handojo Djoko dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung *Hortimart Agro Center Bawen*”<sup>106</sup>. Temuan ini ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali dan penguasaan pengunjung sebagai variabel mediasi tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali.<sup>106</sup> Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara teori kualitas pelayanan sering dianggap sebagai faktor utama yang mendorong loyalitas dan keputusan kunjungan ulang, dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tidak terbukti. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali, seperti daya tarik objek wisata, fasilitas yang disediakan, pengalaman pribadi, harga tiket, atau kemudahan akses menuju lokasi wisata. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu menciptakan kepuasan yang cukup kuat untuk menimbulkan niat berkunjung kembali.

Selain itu tidak signifikannya peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa meskipun pengunjung merasa puas dengan layanan yang diterima, kepuasan tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk

---

<sup>106</sup> Novia Nur Huda, Sri Suryoko, dan Handojo Djoko Waloejo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung *Hortimart Agro Center Bawen*),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 198–206, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>.

berkunjung kembali. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan cenderung mencari variasi pengalaman baru, sehingga kepuasan bukan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas mereka. Oleh karena itu, pengelola *Hortimart Agro Center Bawen* perlu memperhatikan tidak hanya kualitas pelayanan, tetapi juga aspek lain seperti inovasi atraksi wisata, pengembangan fasilitas, peningkatan kenyamanan, dan promosi yang menarik agar dapat memperkuat minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Determinan Keputusan Brunjung Kembali yang Dimediasi oleh Harga terhadap keputusan berkunjung kembali maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sertifikasi Halal (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali (Y).
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Kembali (Y).
3. Kualitas Layanan (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y).
4. Harga (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y).
5. Terdapat pengaruh langsung antara sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) melalui harga (Z). Variabel harga berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan berkunjung kembali.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) melalui harga (Z). Variabel harga berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung kembali.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan (X3) terhadap

keputusan berkunjung kembali (Y) melalui harga (Z). Variabel harga berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali.

## **B. saran**

1. pada Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau promosi guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait keputusan berkunjung kembali. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di objek atau lokasi yang berbeda agar hasilnya lebih general. Pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam terhadap sertifikasi halal dan harga.
2. Pelanggan Bakso Fhadil Songka disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan kesesuaian harga, karena keduanya terbukti berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Selain itu, meskipun sertifikasi halal tidak berpengaruh langsung, konsumen tetap dianjurkan untuk peduli terhadap kehalalan produk. Partisipasi aktif melalui masukan atau ulasan juga dapat membantu pengelola menjaga kualitas layanan dan produk.
3. Pengelola Bakso Fhadil Songka disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif karena keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali. Sertifikasi halal tetap perlu dipertahankan dan dimanfaatkan bersama

harga untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar pelayanan lebih baik dan mampu menarik pelanggan lebih banyak. Dengan langkah ini, diharapkan loyalitas pelanggan meningkat dan usaha semakin berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, Winda, Achmad Fauzi, Delila Rambe, Tri Anggraeni, Nyai Rika Ambarwati, dan Hambdy Febrian. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 212–18.
- Aghitsni, Wanda Intan, dan Nur Busyra. “Analisis E-Wsomdan Harga Terhadap Keputusan Berkunjungwisatawan Ke Dunia Fantasi.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.
- . “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Ahmad Khoiril Anam Atika Fatimah. “Pengaruh Harga, Produksi Dan Jumlah Petambak Garam Terhadap Impor Garamdi Indonesia” 9, no. 1 (2025): 360–72.
- Alik, Samsidar, dan Article Info. “Halal Label , BPOM Certification , and Cosmetic Purchase Decisions : The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students,” 2025.
- AlRindiani, Devikai, Hapzi. “Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian” 2, no. 3 (2025): 107–15.
- Alvina Ayu Septianingrum, dan Ida Martini. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang.” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 6 (2023): 272–88. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409>.
- Amalina, Fania Nur, Mifta Putri Apriliani, Tiara Natasia Putri, Umma Masrurroh, dan Rosyida Nurul Anwar. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju ‘Klambiku.Kids’ di Kota Madiun.” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>.

- Amani, Imtiyaz, Anggita Renata Sari, dan Siti Nur Azizah. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1807–13. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>.
- Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi Jarkawi, Kadek Primadewi, Ummi Habibah, Theresia Lounggina Peny, Kiki Pratama Rajagukguk, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif. Metpen*, 2023. <https://penerbitzaini.com/>.
- Andika, Surya, dan Pupung Purnamasari. “Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi)” 8, no. 2 (2024): 1539–52.
- Apriliana, Apriliana, dan Sukaris Sukaris. “Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara.” *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.
- Asti, Eka, dan Eka Ayuningtyas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Azzura, Estefania. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Estefania” 4, no. 1 (2025): 11–23. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12550>.
- Badriyah, Nurul, Setyo Tri Wahyudi, Laila Masruro Pimada, Arum Prastiwi, Radeetha, Kartika Sari, dan Rihana Sofie Nabella. “Pendampingan Sertifikat Halal Produk pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan.” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (2023): 547–53.
- Baharta, Edwin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak.” *Jurnal AKRAB JUARA* 4, no. 2 (2019): 225–40. <http://kotabogor.go.id>.
- Baihaky, Safarudin, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

- Pembelian Tokkebi Snacks Malang.” *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)* 1, no. 2 (2022): 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>.
- Barja, Riky. “Pengaruh Kualitas Layanan , Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 2 (2024): 105–13.
- Camelia, Ica, Listian Indriyani Achmad, MH Ainulyaqin, S Edy, dan Universitas Pelita Bangsa. “Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1474–84. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>.
- Chairunisa, Salsabila, dan Bambang Munas Dwiyanto. “Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten).” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 1 (2023): 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Chairunnissa, Nur, Saptarining Wulan, dan Sri Mariati. “Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi , di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk , Jakarta” 30, no. 1 (2025): 51–65.
- Chin, W. W. *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Diedit oleh George A. Marcoulides. *University of Houston*. 1 ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Chin, Wynne W. “The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.)” *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998): 295–336.
- Darmawan, Didit. “Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.” *Jurnal Baruna Horizon* 6, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>.
- Desi, Pristiwanti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 1980 (2022): 1349–58.

- Dr. Meithiana indrasari. *no pemasaran & kepuasan pelanggan. Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol. 6, 2019. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Fakhrurozi, Moh, Prodi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah, Bandar Lampung, Prodi Pendidikan, Agama Islam, Universitas Muhammadiyah, dan Bandar Lampung. “Sertifikasi Halal 2024 : Pendampingan” 6, no. 1 (2024): 52–69.
- Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, Abdul Kadir Arno, Helmi Kamal, Fitriani Jamaluddin. “Labelisasi Halal Makanan Haram Di Makale Toraja,” 2022, 1–28.
- Fatimah, Zahara, Arina Luthfini Lubis, dan Supardi Supardi. “Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam.” *Jurnal Keker Wisata* 2, no. 2 (2024): 197–210. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.265>.
- Firdaus, Firdaus. “Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman.” *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 02 (2023): 39–54. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>.
- Firmansyah, Deri, dan Dede. “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Fong, Lawrence, dan Rob Law. “Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp.” *European Journal of Tourism Research* 6, no. 2 (2013): 211–13. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>.
- Fuadi, Andri Soemitra, dan Zuhrinal M. Nawawi. “Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM.” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 118–25. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage, 2017.
- Halal, Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan halal. "Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Hala" 13, no. 2 (2024).
- Hapsara, Osrita, dan Minat Berkunjung. "Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas" 11, no. 01 (2022): 64–76.
- Hapsari, Nurul Retno, Nawazirul Lubis, dan Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014): 249–59. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, dan Roushandy Asri Fardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif*. Vol. 1, 2020.
- Harga, Produk. *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, n.d.
- Harjadi, Dikdik, dan Iqbal Arraniri. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*, 2021.
- Hasdiana, Ulva. *No Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. Analytical Biochemistry*. Vol. 11, 2018. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.
- Hermansyah, Febriano, dan Dedi Gumilar. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas

- Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Bisnis HappierCloth )” 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408>.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. “Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam).” *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 11, no. 2 (2020): 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>.
- Huda, Novia Nur, Sri Suryoko, dan Handoyo Djoko Waloejo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>.
- Husnawati, Husnawati, Fatwa Tentama, dan Nina Zulida Situmorang. “Penguujian validitas dan reliabilitas konstruk hope.” *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan* 1, no. 2 (2019): 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>.
- Imtechno, Jurnal, Sigit Adi Pratama, Muhammad Fahreza, Miwan Kurniawan Hidayat, Universitas Bina, dan Sarana Informatika. “Analisis Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Metode SQC Dan Kaizen Pada PT . Laksana Teknik Makmur” 6, no. 1 (2025).
- Intan, Dian Retno, Litna Nurjannah Ginting, Khairul Fahmi Purba, dan Rahmad Suryanto Pirmgadi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 20, no. 1 (2024): 7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>.
- Islam, Agama, Daar Ulum, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, Pengkajian Pangan, dan Proses Produksi. “Analisis Sertifikasi Halal Bagi Produk Pangan di Indonesia” 6, no. 1 (2025): 27–37.
- Ismail, Adnan Rinaldi. “Analisis Kualitas Layana Kuri dan Logistik Pada Pengguna Pengiriman Paket PT.Pos Indonesia di Kota Palopo.” *Manajemen Bisnis*, 2023, 18–29.
- Istikhomah, Dewi, dan Hari Susanta. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 1.

Itmam, Muhammad ShohibulErmawati, Eli. “Analisis Pelaksanaan Sertifikasi Halal Self Decalre Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Kabupaten Kudus” 3 (2024): 32–48.

Jabani, Muzayyanah, dan Tadjuddin Tadjuddin. “Implikasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Nilai Nilai Islami (Studi Pada Bank Muamalat Palopo).” *Palita: Journal of Social-Religion Research* 3, no. 1 (2018): 13–34. <https://doi.org/10.24256/pal.v3i1.191>.

Jannah, Karimuddin Abdullah Misbahul, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin Masita Ketut Ngurah Ardiawan, dan Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2017.

Jasmine, Khanza. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2014.

Kairupan, Z B Z, H N Tawas, dan L O H Dotulong. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado) the Influence of Product Quality, Price Perception Toward Car Purchase Decisions With Buyi.” *Jurnal EMBA* 12, no. 4 (2024): 434–47.

Ketchen, David J. “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).” *Long Range Planning* 46, no. 1–2 (2013): 184–85. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.

Khaira, Nurul, Farhan Saputra, dan Faroman Syarief. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (2022): 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>.

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Paon

- Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar Kadek Hary Krismantara, Pengaruh UD, Program Studi Manajemen, dan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar” 3, no. 4 (2023): 790–98.
- Kusyana, Dewa Nyoman Benni, dan Komang Ary Pratiwi. “Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur.” *Widya Manajemen* 1, no. 2 (2019): 21–39. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>.
- Leksono, Ari Wahyu, Adhis Darussalam Pamungkas, Hugo Aries Suprpto, dan Vella Anggresta. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur.” *Focus* 3, no. 2 (2022): 122–28. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>.
- Lestari, Anggia Ayu, dan Melifia Liantif, Reni Yuliviona. “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali” 12, no. 2 (2023): 587–92. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>.
- Metode Penelitian*, 2022.
- Muhajir, Muhammad Nur Alam, Ambas Hamida, Erwin Erwin, dan Muzayyanah Jabani. “Apakah Modal Sosial Dan Kearifan Lokal Mempengaruhi Semangat Berwirausaha? Bukti Empiris Wirausaha Bugis.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2023, 222–30. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p222-230>.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati. “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>.
- Muin, Abdul. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2023.
- Muntholip, Abd, Nanang Setiawan, Bisnis Islam, dan Al Rosyid. “Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review,” 2025, 26–38.
- Muslimin, Dian. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Penulis: Get*

*Press Indonesia*, 2023.

Nabilah Muhamad. “Update Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia Semester I 2025.” penduduk mayoritas muslim, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/68b10f33a197c/update-jumlah-pemeluk-agama-di-indonesia-semester-i-2025>.

Nathania, Nadya, dan Awliya Afwa. “Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru Analysis of the Influence of Product Variations on the Decision to Visit Street Food in the Pekanbaru” 5, no. 01 (2024): 17–28.

Pasaribu, Benny, Aty Herawati, Kabul Wahyono Utomo, dan Rizqon Halal Syah Aji. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*, 2022.

Pebrianto, Eprindo Soni. “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian UMKM Syariah Digital Marketng sebagai Variabel intrvening” 13, no. 1 (2024): 1–24.

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, dan M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022.

Purnomo, Hery, Rino Sardanto, dan Basthoumi Muslih. “Kepuasan Konsumen.pdf.” *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*, 2020.

PURWANTO, EKO. “Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual.” *Journal of Applied Managerial Accounting* 4, no. 2 (2020): 248–53. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>.

Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, dan Masduki Asbari. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 703–12. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

- Rahmi, Maisyarah. "Maqasid Syariah Sertifikasi Halal." *Bening Media Publishing*, 2021, 1–174. [https://www.google.co.id/books/edition/Maqasid\\_Syariah\\_Sertifikasi\\_Halal/ezqoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Maqasid_Syariah_Sertifikasi_Halal/ezqoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0).
- Ratnasari, Ratnasari, dan Hapzi Ali. "Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 124–35. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>.
- Sahban, Muhammad Amsal. "Optimasi keterampilan Pengolahan Data Penelitian Bagi Dosen Melalui Program Pelatihan Berbasis Teknologi Menggunakan Aplikasi Sem Pls, Vosviewer Dan Atlas.Ti." *Communnity Development Journal* 5, no. 4 (2024): 6354–60.
- Sakinah, Nur, dan Fani Firmansyah. "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.
- Sappawali, Andi Emmywati, Haeruddin Saleh, dan Seri Suriani. *Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2018. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Sari, Novia, dan Jamaludin Khalid. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 6 (2022): 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R." In *Handbook of Market Research*, 587–632. Cham: Springer International Publishing, 2022. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).
- Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, dan Joseph F Hair. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Diedit oleh Christian Homburg, Martin Klarmann, dan Arnd Vomberg. *Handbook of Market Research*. Magdeburg:

- Springer International Publishing, 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Setiyanti, Saharani, dan Mochammad Isa Ansori. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 211–26. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>.
- Slamet Rusydiana, Aam, dan Lina Marlina. “Analisis Sentimen terkait Sertifikasi Halal.” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 5, no. 1 (2020): 69–85. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v5i1.1405>.
- Sudarmawan, Tiffany, dan Sofiani. “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol.” *Jurnal Kepariwisata*, 2023, 27–36.
- Supiati, SE., MM. “Jumlah UMKM di Palopo Capai 15.759, Dinas Koperasi Dorong Terus Tumbuh.” *UMKM*, 2025. <https://ritmee.co.id/jumlah-umkm-di-palopo-capai-15-759-dinas-koperasi-dorong-terus-tumbuh/>.
- Syafruddin. “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumun.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 68–75.
- Tifanka Septi Mawarni, Nailla Annisa Akmalia, Hanisa Sevitri. “Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok Di Pasar Domestik Indonesia Tahun 2023” 1, no. 2 (2024): 87–97.
- Ulummudin, Muhammad Yapi, dan Angesia Natania Lumiu. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok ( Survei Pada Siswa Mplb Smk Kp Baleendah ) The Effect Of Price And Product Quality Of Fashion Clothing On Purchasing Decisions On The Tiktok Platform ( A Survey Of High School Students Mplb Kp Baleendah )” 1, no. 3 (2025): 857–69.
- Veronica, Aries, Muhamad Abas, dan Nurul Hidayah. *Metodologi penelitian kuantitatif*, n.d.
- Wajdi, Farid, Desy Seplyana, Juliastuti, Emma Rumahlewang, Fatchiatuzahro, Novia Nour Halisa, Sinta Rusmalinda, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

*Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2024.

Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk terhadap Keputusan Pembelian,” 2015, 6.

Widya Sela Lestaria, Abdul Yusuf, dan 1. “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. November (2020): 94–101.  
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>.

Wijaya, W. R., C. C. Widayati, dan D. H. Perkasa. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk).” *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1, no. 3 (2023): 82–91.

Yasmita, Hafsyah, Juliana Nasution, dan Budi Dharma. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris.” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2024): 17–26.  
<http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

Zulva Pallefi, Alvira, dan Widiarto. “Service Quality, Destination Competitiveness, and Previous Experience Influence Toward Revisit Decision.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2017): 117–23.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16613>.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



*Lampiran 1: Kuesioner Penelitian*

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Kepada Responden yang Terhormat

Perkenalkan saya Ila Wati Bustam (2104030079) dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada kesempatan ini saya sedang melakukan riset terkait "DETERMINAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH HARGA BUKTI EMPIRIS PELANGGAN BAKSO FHADIL SONGKA.

Jika anda pelanggan Bakso Fhadil Songka, maka partisipasi anda sangat penting bagi kelancaran penelitian ini. Saya dengan tulus mengundang anda untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 5 menit untuk diisi.

Saya menjamin bahwa semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Identitas anda akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan diungkapkan kepada pihak lain.

Mohon untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Terima Kasih atas kerja sama dan partisipasi anda.

Hormat saya

Ila Wati Bustam

Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur  
17-40 Tahun

Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Setuju (S)

4: Sangat Setuju (SS)

### Daftar Pernyataan

No.	Setifikasi Halal	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya percaya bahwa lembaga setifikasi halal memiliki izin resmi dari pemerintah				
2.	Saya mengetahui dengan adanya sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPJPH adalah sebagai jaminan suatu lembaga atas suatu produk				
3.	Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi halal mencakup semua aspek produksi dan pengelolaan produk				
4.	Saya mengetahui bahwa produk yang akan saya beli telah bersertifikasi halal dan memenuhi standar MUI				

No.	Kualitas Produk	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya percaya bahwa produk makanan Bakso Fhadil Songka yang segar memiliki kualitas gizi yang lebih baik				
2.	Saya merasa lebih puas dan nyaman saat membeli produk makanan Bakso Fhadil Songka yang terlihat segar dan baru				
3.	Rasa makanan di Bakso Fhadil Songka merupakan faktor utama yang saya anggap penting				

4.	Saya percaya bahwa rasa mencerminkan kualitas bahan dan produk makanan di Bakso Fadil Songka				
5.	Saya rasa Inovasi dalam makanan Bakso Fadil Songka membuat produk menjadi lebih menarik dan tidak membosankan				

No.	Kualitas Layanan	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya merasa Bakso Fhadil Songka selalu menyajikan pesanan dengan benar dan sesuai				
2.	Layanan Bakso Fhadil Songka yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.				
3.	Saya merasa Karyawan Bakso Fhadil Songka mampu menangani keluhan saya dengan baik dan tepat				
4.	Karyawan Bakso Fhadil Songka memperlakukan saya dengan ramah dan sopan setiap kali berkunjung.				

No.	Harga	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Harga makanan di Bakso Fhadil Songka lebih murah dibanding tempat lain dengan kualitas yang sama.				
2.	Saya mendapatkan kualitas produk yang layak dari uang yang saya keluarkan setelah makan di Bakso Fhadil Songka				
3.	Saya rasa Harga menu di bakso fadil songa cocok untuk semua kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa				
4.	saya merasa makanan di bakso Fhadil songka memberikan manfaat rasa dan porsi yang pantas dengan harganya				
5.	Saya merasa puas karena harga mencerminkan kenyamanan dan rasa puas setelah makan di bakso Fhadil songka				

No.	Keputusan Berkunjung Kembali	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya berencana melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat di Bakso Fhadil Songka.				
2.	Saya merasa pengalaman di Bakso Fhadil Songka cukup menyenangkan untuk dikunjungi kembali				
3.	Saya selalu merekomendasikan Bakso Fhadil Songka kepada teman atau keluarga.				
4.	Saya akan tetap menjadi pelanggan Bakso Fhadil Songka dalam jangka panjang.				
5.	Kebersihan dan kenyamanan tempat makan di Bakso Fhadil Songka membuat saya puas.				
6.	Saya merasa pengalaman makan saya di Bakso Fhadil Songka sesuai dengan harapan.				



Lampiran 2 : hasil olah data SmartPLS versi 4

**Nilai Outer Loading**

Outer loadings - Matrix					
	H.	KBK.	KL	KP.	SH.
H.1	0.803				
H.2	0.783				
H.3	0.730				
H.4	0.845				
H.5	0.804				
KBK.1		0.800			
KBK.2		0.764			
KBK.3		0.833			
KBK.4		0.779			
KBK.5		0.712			
KBK.6		0.744			
KL.1			0.811		
KL.2			0.795		
KL.3			0.782		
KL.4			0.792		
KP.1				0.735	
KP.2				0.719	
KP.3				0.751	
KP.4				0.732	
KP.5				0.750	
SH.1					0.708
SH.2					0.785
SH.3					0.809
SH.4					0.781

**Nilai Cross Loadings**

Discriminant validity - Cross loadings					
	H.	KBK.	KL.	KP.	SH.
H.1	0.803	0.619	0.593	0.363	0.254
H.2	0.783	0.644	0.511	0.420	0.408
H.3	0.730	0.609	0.661	0.539	0.325
H.4	0.845	0.671	0.631	0.528	0.419
H.5	0.804	0.638	0.655	0.524	0.403
KBK.1	0.687	0.800	0.557	0.420	0.317
KBK.2	0.673	0.764	0.637	0.514	0.321
KBK.3	0.620	0.833	0.493	0.401	0.196
KBK.4	0.582	0.779	0.570	0.648	0.447
KBK.5	0.544	0.712	0.462	0.491	0.325
KBK.6	0.600	0.744	0.542	0.386	0.378
KL.1	0.564	0.551	0.811	0.756	0.500
KL.2	0.637	0.560	0.795	0.707	0.494
KL.3	0.611	0.536	0.782	0.536	0.333
KL.4	0.629	0.598	0.792	0.520	0.272
KP.1	0.416	0.423	0.573	0.735	0.447
KP.2	0.502	0.459	0.601	0.719	0.458
KP.3	0.470	0.488	0.593	0.751	0.395
KP.4	0.408	0.462	0.487	0.732	0.414
KP.5	0.407	0.445	0.660	0.750	0.457
SH.1	0.222	0.226	0.280	0.464	0.708
SH.2	0.389	0.370	0.433	0.537	0.785
SH.3	0.443	0.343	0.525	0.459	0.809
SH.4	0.322	0.351	0.278	0.363	0.781

### Nilai Fornell Larckel

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion						
	H.	KBK.	KL.	KP.	SH.	
H.	0.794					
KBK.	0.802	0.773				
KL.	0.768	0.707	0.795			
KP.	0.599	0.618	0.790	0.737		
SH.	0.458	0.428	0.500	0.587	0.772	

### Nilai Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
H.	0.852	0.854	0.895	0.630
KBK.	0.865	0.867	0.899	0.598
KL.	0.806	0.807	0.873	0.632
KP.	0.790	0.791	0.856	0.544
SH.	0.776	0.789	0.854	0.595

### Nilai Inner VIF Value

Collinearity statisti	
	VIF
H.1	1.987
H.2	2.009
H.3	1.585
H.4	2.342
H.5	1.918
KBK.1	2.115
KBK.2	1.736
KBK.3	2.465
KBK.4	2.008
KBK.5	1.745
KBK.6	1.880
KL.1	1.749
KL.2	1.655
KL.3	1.597
KL.4	1.564
KP.1	1.526
KP.2	1.450
KP.3	1.517
KP.4	1.478
KP.5	1.582
SH.1	1.477
SH.2	1.484
SH.3	1.647
SH.4	1.511

## Nilai R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
<b>KBK.</b>	0.763	0.745	

## Nilai F-Square

f-square - Matrix		
	H.	KBK.
H.		0.243
KBK.		
KL.		0.024
KP.		0.097
SH.		0.038

## Nilai path coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics ( O/STDEV )	P values		
H. -> KBK.	0.425	0.428	0.106	4.001	0.000		
H. x KL. -> KBK.	-0.030	-0.088	0.110	0.268	0.789		
H. x KP. -> KBK.	-0.022	-0.017	0.121	0.183	0.854		
H. x SH. -> KBK.	0.385	0.420	0.116	3.321	0.001		
KL. -> KBK.	-0.171	-0.155	0.122	1.403	0.161		
KP. -> KBK.	0.288	0.295	0.108	2.670	0.008		
SH. -> KBK.	0.140	0.152	0.101	1.387	0.166		

## RIWAYAT HIDUP



Ila Wati Bustam, lahir di Suli Barat pada tanggal 18 Agustus 2002. Penulis merupakan anak ke lima dari delapan bersaudara dari pasangan Bustam dan Masria. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 11 Buntu Barana kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Bua, lalu melanjutkan pendidikan di SMKN 7 Luwu dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis mendaftar di salah satu kampus di Kota Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Palopo.