

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA KONSUMEN MAKANAN HALAL DI  
MANADO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**DITA FUADIANTI OKTAVIANI**

**B 100 180 237**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
KONSUMEN MAKANAN HALAL DI MANADO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**DITA FUADIANTI OKTAVIANI**

**B 100 180 237**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Imron Rosyadi, S.E., M.Si**  
**NIK/NIDN: 648/ 0613027001**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
KONSUMEN MAKANAN HALAL DI MANADO**

**OLEH**

**DITA FUADIANTI OKTAVIANI**

**B 100 180 237**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Sri Padmantyo, MBA**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Mabruroh , MM**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )  
*Im Padmantyo*  
(  )



**Dekan,**

**Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.**  
**NIK/NIDN: 829/0616087401**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



**DITA FUADIANTI OKTAVIANI**  
**B 100 180 237**

## **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MAKANAN HALAL DI MANADO**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen makanan halal. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan halal. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen makanan halal yang dimediasi oleh minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian terhadap makanan halal yang terdapat di Manado dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai t statistik. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan dan loyalitas.

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on consumer buying interest in halal food, analyze the effect of promotion on purchasing decisions of halal food, analyze the effect of buying interest on purchasing decisions, analyze the influence of promotion on consumer purchasing decisions of halal food mediated by buying interest. The population in this study were customers who made purchases of halal food in Manado and a sample of 100 respondents with purposive sampling technique. The results of this study indicate that the product quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the promotion variable have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the location variable have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the product quality variable have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the promotion variable have no positive and significant effect on customer loyalty. The results of the location variable have no positive and significant effect on customer loyalty. The results of

the consumer satisfaction variable have a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation results show that consumer satisfaction can mediate positively and significantly between product quality and customer loyalty as evidenced by the t-statistical value. The mediation results show that consumer satisfaction can mediate positively and significantly between promotions and customer loyalty. Mediation results show that consumer satisfaction can mediate positively and significantly between locations on customer loyalty.

**Keywords:** product quality, promotion, location, satisfaction and loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Makanan halal dikenal luas karena jaminan kualitas dan khasiatnya yang luar biasa yang menarik konsumen Muslim dan non-Muslim. Tidak hanya wajib tetapi makanan halal dan toyyib dibutuhkan semua manusia. Kata “Halal” sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan atau diizinkan. Produk pangan sangat sensitif untuk dikonsumsi karena langsung diserap kedalam tubuh manusia, hal tersebut dapat ditinjau dari proses produksi (penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, dan penjualan, sampai penyajian produk) yang terkait tentang halal dan haramnya produk tersebut. (UU No. 33/2014 dan PP No. 31/2019).

Dari segi psikologis, halal dianggap sebagai bentuk amanah, nyaman dan aman. Hal ini memberikan ketenangan bagi konsumen saat mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal. Produk halal dimengerti sebagai produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang dapat diterima oleh masyarakat Muslim dan sesuai dengan syariat Islam (Ambali & Bakar, 2014). Jadi bukan masyarakat Muslim saja tetapi produk halal tersebut juga dapat diterima oleh masyarakat non-Muslim.

Makanan menjadi satu hal penting mengingat makanan merupakan kebutuhan primer (pokok) sehari-hari. Tidak sedikit masyarakat yang mengutamakan cita rasa makanan dan kurang memperdulikan kehalalannya. Secara istilah makanan halal artinya makanan yang boleh dikonsumsi menurut al-Quran dan hadist. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) halal memiliki persyaratan tertentu, Persyaratan tersebut terdapat dalam fatma MUI No. 12 Tahun 2009 yaitu : Tidak ada kandungan babi maupun seluruh bagian dari babi tanpa terkecuali;

Tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang atau haram dalam Al-Quran dan Al-Hadits, diantaranya darah, kotoran dan organ tubuh manusia; Semua bahan yang berasal dari hewan harus disembelih menurut syariat Islam.

Kota Manado mayoritas penduduknya beragama Kristen dan Islam menjadi agama terbesar kedua namun bukan berarti produk halal kurang diminati oleh masyarakat non-Muslim. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Chok, 2013) di Malaysia menunjukkan bahwa masyarakat non-Muslim juga menginginkan produk halal karena higienis dan sehat. Ini berarti potensi makanan halal di Kota Manado dapat dikembangkan lebih baik lagi guna memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim dalam menjalankan keyakinan mereka.

Ada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dalam pemilihan makanan halal yaitu promosi. Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adila & Aziz, 2019). Promosi penjualan merupakan salah satu hal yang utama dalam pemasaran, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Untuk lebih cepat mempengaruhi dalam menarik perhatian konsumen, diperlukan sesuatu yang diinginkan konsumen, seperti pesan yang berisi diskon atau manfaat lain didalamnya. Dari keuntungan yang diberikan, konsumen menanggapi pesan yang diberikan oleh pemasar. Minat beli menjadi tanggapan konsumen. (Waskito, 2015) mengungkapkan bahwa Minat Beli (*Purchase Intention*) sebagai tahapan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli. Pemasar ingin menaruh pesan di benak konsumen dengan tujuan mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk membeli.

Tahap selanjutnya setelah adanya promosi dan minat beli, terdapat keputusan untuk membeli makanan halal oleh konsumen, keputusan pembelian

konsumen merupakan hal yang penting, karena dengan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk makanan halal maka semakin besar peluang pemasar untuk memperoleh keuntungan. Dari penelitian (Jamaludin et al., 2015) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses agar konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. (Ashraf, 2019) (Rifa'i, 2018) (Bashir, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian makanan halal. Sedangkan hasil penelitian (Nurhasah et al., 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian makanan halal.

## **2. METODE**

Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pelanggan yang melakukan pembelian terhadap makanan halal yang terdapat di Manado. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability sampling*, dimana teknik ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau responden yaitu konsumen makanan halal di Manado melalui kuesioner secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS 3.2.9. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda. Menurut Ghazali (2014), SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model. SEM dengan pendekatan PLS memiliki fleksibilitas tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data menurut Ghazali (2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

	Minat Beli	Promosi	Keputusan pembelian
X1.1		0.685	
X1.2		0.624	
X1.3		0.702	
X1.4		0.780	
Y1.1			0.808
Y1.2			0.812
Y1.3			0.770
Y1.4			0.671
Z1.1	0.651		
Z1.2	0.646		
Z1.3	0.768		
Z1.4	0.687		

Hasil temuan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti Keputusan pembelian, Promosi, Minat Beli dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai loading factor  $> 0,6$  maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extruted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0,546
Promosi	0,590
Keputusan pembelian	0,557

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Keputusan pembelian*  $> 0,5$  atau sebesar 0,557, untuk nilai variabel Promosi  $> 0,5$  atau sebesar 0,590, untuk nilai variabel *Minat Beli*  $> 0,5$  atau sebesar 0,546,. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

	Minat Beli	Promosi	Keputusan pembelian
X1.1	0.594	0.685	0.338
X1.2	0.538	0.624	0.275
X1.3	0.537	0.702	0.259

X1.4	0.580	0.780	0.398
Y1.1	0.562	0.300	0.808
Y1.2	0.615	0.596	0.812
Y1.3	0.440	0.549	0.770
Y1.4	0.326	0.513	0.571
Z1.1	0.551	0.343	0.228
Z1.2	0.646	0.318	0.258
Z1.3	0.768	0.444	0.404
Z1.4	0.687	0.598	0.714

Hasil yang sudah diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik *Keputusan pembelian*, Promosi, motivasi, dan penilaian kerja menghasilkan nilai *cross loading* besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Minat Beli	0,760
Promosi	0,792
Keputusan pembelian	0,832

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel Keputusan pembelian, Promosi, Minat Beli  $> 0,7$  dimana nilai *Composite Reliability* dari variabel Keputusan pembelian  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,832, Promosi  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,792, Minat Beli  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,760. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya  $> 0,7$  menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Minat Beli	0,731
Promosi	0,794
Keputusan Pembelian	0,727

Berdasarkan tabel di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan pembelian  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,727, Promosi  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,794, Minat Beli  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,731,. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's*

*Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

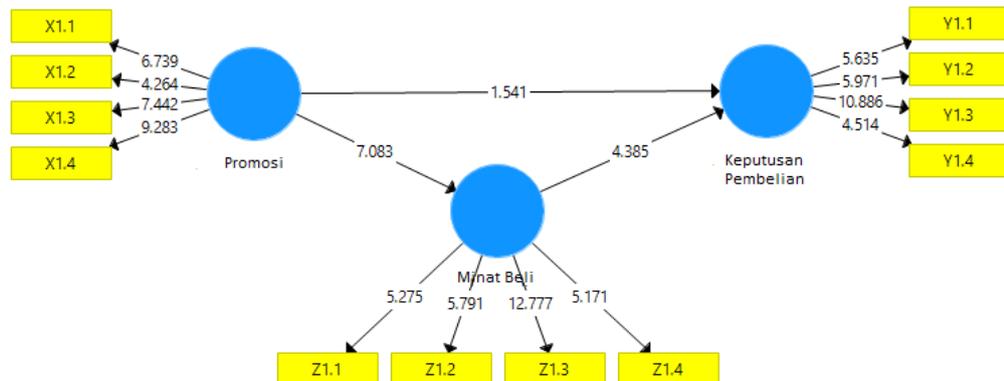
Tabel 6. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	<i>Minat Beli</i>	<i>Keputusan pembelian</i>
Minat Beli		1,283
Promosi	<b>1.000</b>	<b>1,283</b>
Keputusan pembelian		

Berdasarkan tabel 6 di atas, dari masing-masing variabel  $VIF < 5$  maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas atau dalam smart PLS  $< 3,5$  berwarna hijau maka dapat dikatakan sangat jelas tidak terjadi korelasi antar variabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen terhadap motivasi dan variabel independen (motivasi) terhadap *Keputusan pembelian* memiliki nilai  $VIF < 3,5-5$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 1. *Inner Model*

Tabel 7. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,220	0,218
Keputusan pembelian	0,471	0,467

Tabel R-Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel Promosi terhadap *Minat Beli* dan besarnya pengaruh Promosi terhadap *Keputusan pembelian*. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel Promosi terhadap *Minat Beli* sebesar 0,220 atau 22,0% dan besarnya

pengaruh variabel Promosi terhadap *Keputusan pembelian* sebesar 0,471 atau 47,1%.

Kemudian penilaian *goodness of fit* menggunakan *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q\ square &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] && (1) \\
 &= 1 - [(1-0,220) \times (1-0,471)] \\
 &= 1 - (0,780 \times 0,529) \\
 &= 1 - 0,412 \\
 &= 0,587
 \end{aligned}$$

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai Q square sebesar 0,587 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,587 atau 58,7% dan sisanya 43,3 masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.159	0.159
d_ULS	1.978	1.978
d_G	0.515	0.515
Chi-Square	755.523	755.523
NFI	0.417	0.417

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

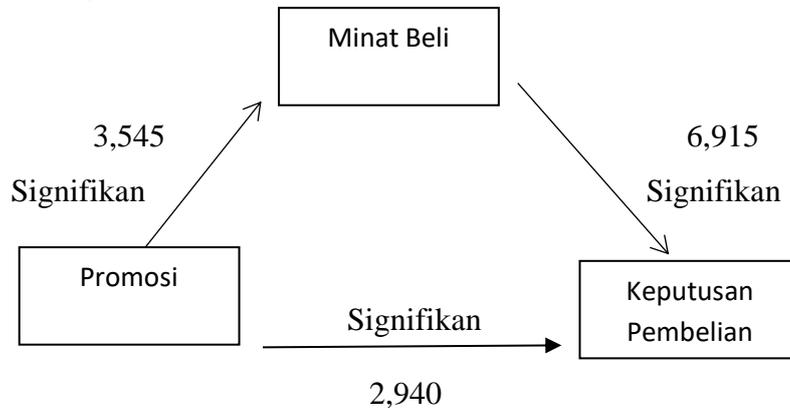
### 3.3 Analisis Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan pembelian	0.564	3.545	0.000
Promosi -> Minat Beli	0.470	6.915	0.000
Promosi -> Keputusan pembelian	0.207	1.324	0.186

Tabel 10. Hasil Analisis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan pembelian			
Promosi -> Minat Beli			
Promosi -> Keputusan pembelian	0,259	2,940	0,003



Gambar 2. Gambar Konseptual

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik sebesar 6,915 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p value*  $0,000 < 0,05$ . Ini menggambarkan bahwa semakin baik Promosi maka akan mendorong meningkatnya Keputusan pembelian.

#### 3.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah Promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai nilai yang dihasilkan pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan pembelian dengan t statistik 1,324 atau  $< 1,96$  maka berpengaruh tidak signifikan dan *p value*  $0,186 > 0,05$  maka variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa Promosi tidak mempengaruhi Keputusan pembelian secara langsung.

#### 3.4.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah Minat Beli berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik 3,545 atau  $> 1,96$  maka berpengaruh tidak signifikan dan  $p\ value\ 0,000 < 0,05$  maka variabel Minat Beli produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa hedonis mempengaruhi Keputusan pembelian pada perusahaan.

#### 3.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi Minat Beli

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah Minat Beli memediasi secara positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik sebesar 2,940 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan nilai  $p\ value\ 0,003 < 0,05$ . Ini menggambarkan bahwa semakin baik Promosi maka akan mendorong peningkatan Minat Beli yang akan dapat mempengaruhi meningkatnya Keputusan pembelian yang dihasilkan. Jadi Minat Beli terbukti memediasi pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian, secara penuh (*partial mediated*). Dengan demikian promosi secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan:

- a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan nilai t statistik sebesar 6,915 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $p\ value\ 0,000 < 0,05$ .
- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t statistik 1,324 atau  $< 1,96$  maka berpengaruh tidak signifikan dan  $p\ value\ 0,186 > 0,05$ .
- c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan t statistik 3,545 atau  $> 1,96$  maka berpengaruh tidak signifikan dan  $p\ value\ 0,000$

< 0,05 maka variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa hedonis mempengaruhi Keputusan pembelian pada perusahaan.

- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli. Hal ini dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 2,940 atau > 1,96 maka pengaruhnya signifikan nilai  $p$  value  $0,003 < 0,05$ .

Untuk memberikan penelitian yang lebih baik dan komplek kedepannya maka penelitian ini memberikan beberapa saran baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian kedepan:

- a. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan promosi yang ditampilkan agar konsumen tertarik dengan adanya promosi yang mengunggah selera.
- b. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel yang diteliti tidak hanya pada variabel Promosi saja yang mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *121*(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, *121*(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, *1*(1),

16–27.

- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, N. H. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, & Arifin, Z. (2017). PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 151–158.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler’s Contributions to Marketing Theory and Practice. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends* (Vol. 8, pp. 87–120). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>
- Rifa’i, M. N. (2018). Promosi Makanan Halal di Kota Taipei, Taiwan. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 111. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.6515>
- Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.541>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Uny*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>