

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002022110081, 21 Desember 2022

Pencipta

Nama : **Muhammad Arif, SE., M.M dan Nafisah Azzharoh Nasution**

Alamat : Jl. Bayu Urip Lingk IV, Terjun, Medan Marelan, Medan ,
SUMATERA UTARA, 20256

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Alamat : Jl. Kapten Mughtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Medan Timur,
Medan , SUMATERA UTARA, 20238

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Resume/Ringkasan**

Judul Ciptaan : **Output Model Keputusan Pembelian Menggunakan Marketing
MIX**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 5 Desember 2022, di Medan

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000425825

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

OUTPUT MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *MARKETING MIX*

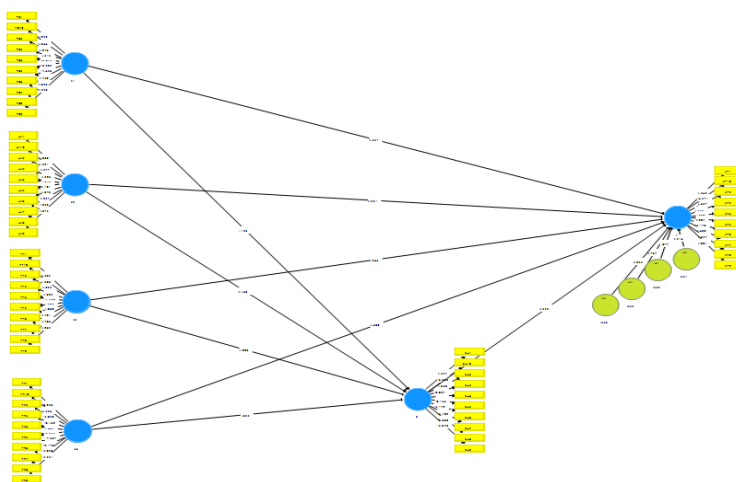
Pemegang Hak Cipta:

Muhammad Arif¹, Nafisah Azzharoh Nasution²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan

Pengujian hubungan Keputusan Pembelian Berbasis *Marketing Mix* di Moderasi Sertifikasi Halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Model Struktural (t-values)

Berdasarkan gambar di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara produk terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur 0.072 dan $P\text{-Values} = 0.752 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.039 dan $P\text{-Values} = 0.831 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas tempat terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelan yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.048 dan $P\text{-Values} = 0.806 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas promosi terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelان yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur $f^2 = 0.427$ dan $P-Values = 0.022 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah searah, jika nilai variabel promosi meningkat atau naik maka nilai variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada Lumbung Kuliner Marelان yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.041 dan $P-Values = 0.826 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah. Masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal. Kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia yang awam tentang halal dan haram pada produk pangan cenderung bersikap masa bodoh. Terlebih lagi sosialisasi tentang produk yang berlabel halal masih sangat kurang,

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan Pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelان yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.009 dan $P-Values = 0.887 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelان yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.980 dan $P-Values = 0.980 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung Harga terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelان yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.022 dan $P-Values = 0.843 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara pengaruh tidak langsung Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal pada Lumbung Kuliner Marelان yang menghasilkan nilai tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = -0.010 dan $P-Values = 0.842 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi sertifikasi halal adalah tidak searah.