

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, PRESEPSI HARGA, DAN LABEL  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**TEUKU EMIR ALFISYAH  
NIM. 160602099**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teuku Emir Alfisyah

NIM : 160602099

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa apabila penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan gagasan pihak yang lainnya tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber lain atau seizin dari pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan penyelewengan dan kecurangan, serta pemalsuan data.*
- 5. mengerjakan secara mandiri karya ini dan mampu untuk bertanggung jawab terhadap karya penulisan ini.*

Bila pada kemudian hari adanya tuntutan dari pihak yang lain atas karya penulisan ini dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata ditemukan bahwa saya melakukan pelanggaran, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan saksi yang lainnya berdasarkan aturan yang telah berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya.



Banda Aceh, 11 Juli 2023

Yang Menyatakan,

*Emir*

Teuku Emir Alfisyah

# PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

### **PENGARUH PROMOSI, PRESEPSI HARGA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Teuku Emir Alfisyah

NIM. 160602099

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II




Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M  
NIP. 197505152006041001



Mursalmina, M.E  
NIP. 199211172020121011

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Teuku Emir Alfisyah

NIM. 160602099

Dengan Judul:

### **PENGARUH PROMOSI, PRESEPSI HARGA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh)**

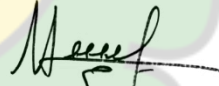
Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (1) Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan  
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi untuk  
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Juli 2023 M  
23 Dzulhijjah 1444 H

Banda Aceh,  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris II



Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M.  
NIP.197505152006041001


Mursalmina, M.E.  
NIP. 199211172020121011

Penguji I,

Penguji II,



Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A.  
NIP. 197204282005011003



Intan Quratulaini, S. Ag., M.S.I  
NIP. 197612172009122001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP.198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teuku Emir Alfisyah  
NIM : 160602099  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, PRESEPSI HARGA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 11 Juli 2023

Penulis

Teuku Emir Alfisyah

NIM. 160602099

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Mursalmina, M.E

NIP. 19921117202012101

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur kepada Allah SWT, dengan Rahmat dan Hidayah serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Harga, Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh)”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud tidak lain hanyalah untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya atas bantuan dan semangat yang telah diberikan, secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan Skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ayumiati, SE., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

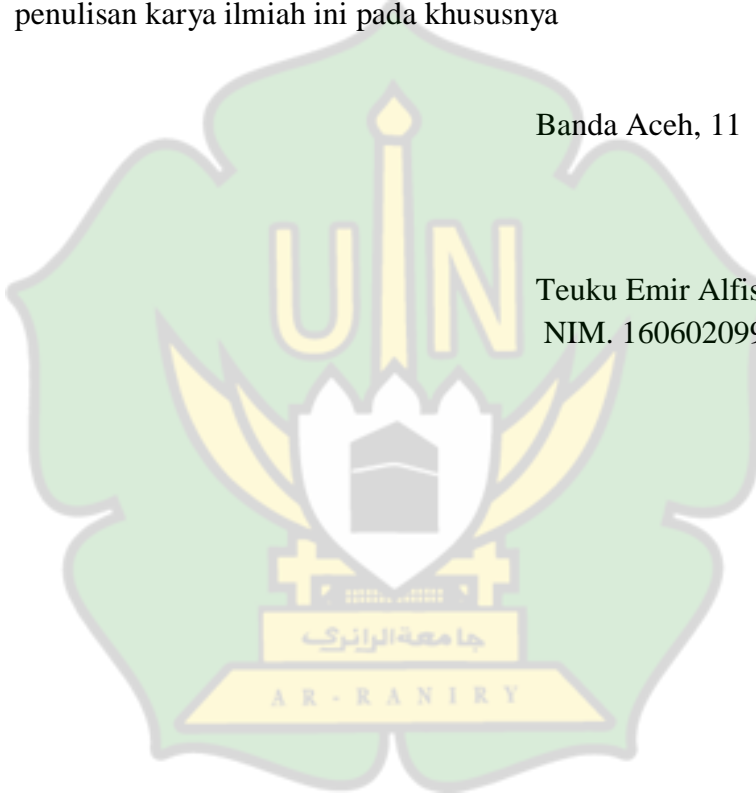
4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM dan Mursalmina, ME selaku pembimbing, yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seri Murni, SE., M.Si., Ak. Selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberi dorongan dan arahan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
6. Seluruh dosen, staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak hingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi, dan kepada seluruh famili dan keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu yang menjadi responden penelitian, atas kerjasama dan waktu lauang dalam urusan pelaksanaan penelitian ini.
9. Kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan motivasi dan selalu setia dalam melewati hari-hari selama perkuliahan di kampus ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran

atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian di dalam penulisan karya ilmiah ini pada khususnya

Banda Aceh, 11 Juni 2023

Teuku Emir Alfisyah  
NIM. 160602099





## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:  
158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	“
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َی	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

## 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Na Ma	Huruf dan Tanda
ا/أ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
أ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutoh

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah*(ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/raudatulatfāl*  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah al-MadīnatulMunawwarah*  
طَلْحَةَ : *Talḥah*

### Catatan Modifikasi:

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudin Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Teuku Emir Alfisyah  
NIM : 160602099  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Nafisah *Bakery & nCake* Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM  
Pembimbing II : Mursalmina, ME

Perusahaan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengelolaan bisnis yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik tetapi perusahaan juga perlu mengembangkan program promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif untuk para pelanggan sarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel. sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda yang diolah melalui SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel label halal menurut pengamatan penulis tidak memiliki pengaruh karena Aceh menerapkan Syariat Islam seagai dasar hukumnya. Secara simultan variabel promosi, persepsi harga, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Promosi, Persepsi Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Praktis .....	15
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	155
1.5 Sistematika Pembahasan .....	155
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>177</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	177
2.1.1 Model Keputusan Konsumen.....	21
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	25
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
2.2 Promosi .....	30
2.2.1 Definisi Promosi.....	30
2.2.2 Tujuan Promosi .....	31
2.2.3 Indikator Promosi.....	32
2.3 Harga .....	34
2.3.1 Pengertian Harga.....	34
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	35

2.3.3	Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga.....	36
2.3.4	Indikator Harga .....	37
2.4	Label Halal.....	38
2.4.1	Definisi Labelisasi .....	38
2.4.2	Definisi Halal.....	40
2.4.3	Dasar Hukum dan Fungsi Label Halal.....	42
2.4.4	Proses Labelisasi Halal .....	43
2.4.5	Indikator Label Halal .....	45
2.5	Penelitian Terkait .....	46
2.6	Keterkaitan Antar Variabel .....	58
2.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
2.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	59
2.6.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
2.7	Kerangka Pemikiran.....	60
2.8	Hipotesis.....	61
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>63</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	63
3.2	Lokasi Penelitian .....	63
3.3	Populasi dan Sampel .....	64
3.3.1	Populasi.....	64
3.3.2	Sampel .....	64
3.4	Sumber Data.....	65
3.4.1	Data Primer .....	65
3.4.2	Data Sekunder.....	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.6	Skala Pengukuran.....	67
3.7	Operasional Variabel Penelitian.....	67
3.7.1	Variabel Dependen .....	67
3.7.2	Variabel Independen.....	68
3.8	Teknik Analisis Data.....	70
3.8.1	Uji Validitas.....	70
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	70
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.8.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
3.8.5	Uji Hipotesis .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>76</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76

4.1.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2 Hasil Penelitian .....	81
4.2.1 Uji Validitas .....	81
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.4 Analisa Regresi Berganda .....	88
4.2.5 Uji Hipotesis .....	90
4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>108</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Produk Nafisah Bakery & Cake .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Skala Likert .....	67
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ...	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Perbulan).....	79
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.11 Analisis Regresi Ganda .....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan .....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Toko Nafisah Bakery & Cake.....	12
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.....	21
Gambar 2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.3 Proses Lablisasi Halal.....	43
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	61
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Normal P-Plot.....	85
Gambar 4.2 Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastisitas .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	108
Lampiran 2 Riwayat Hidup .....	113



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengelolaan bisnis yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan perusahaan juga perlu mengembangkan program promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif untuk para pelanggan targetnya. Persaingan antar pasar industri makanan semakin kompetitif karena semakin banyak jenis makanan kemasan yang beredar di pasar, baik produksi dengan merek lokal maupun produksi dengan merek luar daerah, kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk. Pembelian produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Kegiatan memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan kualitas bahan baku saja, tapi juga tata cara memasarkannya, seperti kualitas produk, harga, tempat, dan promosi serta harga yang ditawarkan, dengan mempromosikan label halal dan kualitas bauran pemasaran dengan baik sehingga perdagangan adalah jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan (laba). Jual beli barang merupakan transaksi paling kuat dalam dunia perniagaan (bisnis) bahkan secara umum adalah bagian yang terpenting dalam

aktivitas usaha. Asal dari jual beli adalah disyariatkan, sesungguhnya di antara bentuk jual beli ada juga yang diharamkan ada juga yang diperselisihkan (Abdullah, 2018).

Menurut Departement Agama Republik Indonesia sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal.

Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia adalah pasar potensial bagi produsen. “Produsen sadar bahwa konsumen Muslim adalah target mudah untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang mereka lamar adalah branding syariah, yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata-kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Bagi umat Islam sendiri, sebagai mayoritas masyarakat atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang sangat penting adalah harus terbuka dan baik. Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi

oleh umat Islam harus dijamin dalam halal dan kesucian” (Qardhawi, 2015).

Pangan halal merupakan pangan yang memenuhi syariat agama Islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan yang digunakan maupun cara produksinya sehingga pangan tersebut dapat dikonsumsi oleh orang Islam tanpa berdosa. Oleh karenanya pada bahan pangan yang dikonsumsi tidak boleh ada kontaminasi dengan bahan yang meragukan sedikit pun, apalagi dengan yang haram sehingga menyebabkan produk pangan menjadi syubhat atau diragukan kehalalannya.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah membuat pilihannya dan membeli produk dan mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan, termasuk keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merek, penjual, waktu pembelian dan metode pembayaran (Sumaryan, 2015). Produk yang dibeli harus memenuhi syarat, konsumen akan merasakan produk-produk berkualitas jika produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Khalik & Permatasari, 2018).

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya yaitu harga, harga merupakan salah satu

faktor yang paling sering dilihat bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah melihat dari segi labelisasi halal dari produk yang diminati maka dengan sendirinya konsumen juga memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. pengaruh harga juga termasuk dalam nilai yang penting dalam keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh penjual akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Harga sebagian dari penentu keberhasilan produsen dari penjualan produknya. Penetapan harga juga suatu masalah apabila suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk Ppertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar sempurna, (yaitu produk yang serba sama) seperti terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap pemasok harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. dengan penetapan harga yang lebih tinggi dari yang lainnya akan berpengaruh dengan tingkat penjualan, akan tetapi jika harga yang lebih rendah juga mengurangi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini bertumbuh pesat, khususnya di kota Banda

Aceh adalah produk makanan yaitu roti. Sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia. Saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis. Menurut Sudarso (2016) Saat ini setiap negara berupaya untuk mendorong para pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya sebaik mungkin. Hal ini berarti selalu negara berupaya seoptimal mungkin pada para pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen global.

Persaingan yang terjadi pada produsen Bakery & Cake sangatlah kompetitif. Masing-masing dari perusahaan bakery & cake memiliki produk dengan kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia bakery & cake di Banda Aceh antara lain Nafisah Bakery & Cake, Aroma Bakery & Cake, Bread Light, Bread Talk, dan Bread Boy Bakery & Cake Shop. Semakin banyaknya industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak Nafisah Bakery & Cake untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik pihak konsumen.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Dalam membeli suatu produk terutama roti, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal masyarakat, sudah dipercaya kualitas rotinya baik tekstur maupun rasa, dan atribut produk yang menarik.

Keputusan pembelian menurut Morissan (2010) adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Ketika



konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak uang yang digunakan.

Menurut Arianty, Jasin, Nst, dan Christiana (2016) menyatakan produk merupakan salah satu komponen dalam variabel bauran pemasaran yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Shofianah (2014) mendefinisikan bahwa Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini di komunikasi dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Arianty, et al. (2016) berpendapat atribut produk adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dapat berbentuk kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Suatu produk terdiri dari berbagai atribut yang membentuknya dimana masing masing atribut tersebut memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan kepuasan pada pemakai produk tersebut. Semakin baik, unik, menarik dan lengkap atribut yang ditampilkan akan semakin membuat konsumen tertarik untuk

membeli produk tersebut. Atribut produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Nafisah Bakery & Cake Shop* sudah mampu menciptakan berbagai varian produk untuk dipasarkan, akan tetapi belum ditemukan produk yang dapat membedakannya dengan para pesaing. varian produk pada Toko *Nafisah Bakery* dan *Cake Shop* dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Varian Produk *Nafisah Bakery & Cake***

No.	Produk	Varian
1	Bolu	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brownies panggang dan kukus</li> <li>➤ Bolu gulung ( nanas, blueberry, strawberry, coklat dan keju)</li> <li>➤ Bolu tart ( mocca, coklat, dan blackforest)</li> <li>➤ Roll Cake ( Keju, blueberry, dan strawberry)</li> </ul>
2	Roti	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Roti Tawar</li> <li>➤ Roti isi</li> </ul>
3	Gorengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Krokot</li> <li>➤ Tempe</li> <li>➤ Bakwan</li> <li>➤ Risol</li> <li>➤ Tahu</li> <li>➤ Piscok</li> </ul>

*Sumber: Toko Roti Nafisah Bakery & Cake*

Menurut Priansa (2017) citra merek merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan sementara citra merupakan tinggnya nilai perusahaan di dalam persepsi, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan

konsekuensi yang positif dengan meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Toko *bakery* akan mampu bersaing jika mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa minat beli, sulit bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh sebab itu strategi pemasaran harus memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Susanto (2014) berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* (lokasi) menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana *brand awareness* menjadi salah satu bagian bauran produk, serta edukasi pemasaran yang merupakan bagian dari publisitas dan promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi. Sehingga kesadaran merek (*brand awareness*), promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, dan strategi edukasi pemasaran yang

mengedukasi konsumen memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Hultsrand (2014), promosi pemasaran adalah cara untuk menciptakan kandungan merek yang mengikutsertakan konsumen dengan menyampaikan kegunaan dan informasi yang relevan dan tak terbantahkan tentang nilai dan asosiasi merek. Strategi pemasaran yang kuat adalah yang membangun kepercayaan dan kredibilitas menggunakan pesan edukasi. Strategi promosi dengan cara mengedukasi konsumennya dengan memberikan berbagai informasi mengenai tema dari produk mereka dapat menambah wawasan dan menimbulkan rasa tertarik konsumen terhadap produk. Edukasi pasar semakin banyak dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi kebosanan konsumen akan iklan yang dikeluarkan perusahaan.

Keuntungan dari edukasi pasar ini adalah konsumen tidak hanya melihatnya sebagai usaha pemasaran, tetapi konsumen secara langsung juga akan merasakan nilai yang nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*). Hal ini menimbulkan rasa tertarik dan keingintahuan yang lebih tinggi dari konsumen sehingga membentuk minat konsumen dalam mendalami produk dan membelinya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa edukasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga meningkatnya edukasi yang penjual berikan

kepada konsumen mengenai berbagai pengetahuan baru yang mengedukasi akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang dibawa penjual.

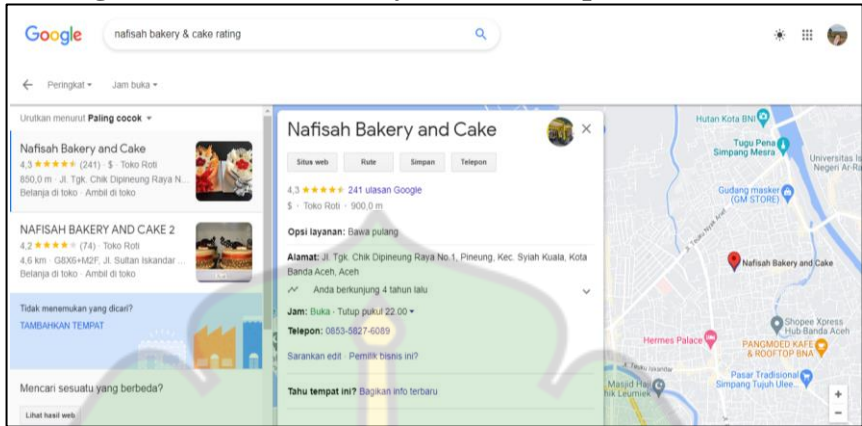
Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah. Konsumen dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang menilai positif citra merek suatu perusahaan, akan lebih mungkin juga untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu kualitas makanan juga dapat sangat berpengaruh bagi konsumen. Toko *Bakery* yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian di toko tersebut. Karena dalam bisnis *Bakery*, segi rasa paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya.

Perkembangan dari toko roti tersebut memberikan persaingan lebih ketat di industri kuliner, Nafisah *Bakery & Cake Shop* masuk kedalam sepuluh besar dengan toko yang tersebar di Kota Banda Aceh sebanyak 2 toko, namun masih ada lagi pesaing yang memiliki citra lebih baik yang berhasil memiliki citra yang lebih

baik karena menggunakan bintang iklan (*endorsement*) dan mampu menyaingi *Nafisah Bakery & Cake Shop*. Persaingan yang terjadi pada produsen *bakery* dan *cake* sangatlah kompetitif. Masing-masing dari perusahaan *bakery* dan *cake* memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia *bakery* dan *cake* di Banda Aceh antara lain *Aroma Bakery and Cake*, *Bread Light*, *Bread Talk*, dan *Bread Boy Bakery & Cake Shop*. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa *Nafisah Bakery & Cake Shop* sudah mampu bersaing dipasar dengan baik.

Terdapat beberapa permasalahan yang penulis temui berkaitan dengan kualitas produk *Nafisah Bakery & Cake Shop* salah satunya adalah tidak ditemuinya inovasi rasa yang membuat produk kue di *Nafisah Bakery & Cake Shop* menjadi sulit lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini akan menjadi masalah pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasa bosan karena rasa serta inovasi pada topping yang itu-itu saja. Sedangkan untuk masalah citra *Nafisah Bakery & Cake* konsumen menilai bahwa *Nafisah Bakery & Cake Shop* ini termasuk *bakery* yang digolongkan baru dan belum begitu menyebar luas ke daerah-daerah terpencil. berdasarkan observasi penulis melalui media online google.com diperoleh gambaran rating untuk merek toko roti *Nafisah Bakery & Cake* Kota Banda Aceh adalah pada peringkat 4.3 bintang. Hasil penelusuran terhadap rating toko roti *Nafisah Bakery & Cake* Kota Banda Aceh melalui google dapat dilihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Rating Toko Nafisah Bakery & Cake Shop Kota Banda Aceh**



Selain menggunakan media *online Google*, penulis juga melakukan observasi pada mahasiswa dan warga Kota Banda Aceh yang mayoritas beragama Islam, diperoleh gambaran bahwa selama ini masyarakat dalam melakukan pembelian, tidak terlalu memperhatikan label halal yang ada pada kemasan produk, masyarakat cenderung membeli suatu produk karena sudah banyak beredar, sehingga label halal tidak begitu dipermasalahkan. Fenomena ini tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen produk lain yang juga harus mendapat perhatian pada pemakaian label halal, perilaku ini akan berdampak dan sering tidak memperhatikan label halal suatu produk ketika melakukan pembelian, sehingga bisa jadi produk yang dikonsumsi tidak mengandung label halal pada suatu produk. Kehalalan produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian, produk yang disajikan, harus mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan terhadap label halal, harga dan produk roti Nafisah *Bakery & Cake* di Banda Aceh sehingga dapat memahami dan mempertimbangkan tentang dampak pemasaran produk yang berkaitan lebelisasi halal pada sebuah produk. Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, mengingat sangat pentingnya pengaruh label halal, harga, dan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada suatu produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh?



3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh?
4. Bagaimanakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembeli pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis dan terapan dari penelitian ini diantisipasi sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

- 1) Untuk digunakan oleh pelaku usaha lain dalam industri makanan sebagai sumber daya ketika mempertimbangkan apakah akan mencantumkan label sertifikasi halal pada produk mereka atau tidak.
- 2) Temuan dari penelitian ini dapat menginformasikan keputusan pengembangan produk dan menjadi contoh dalam kampanye untuk mendorong masyarakat umum untuk membeli makanan halal.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

- 1) Sebagai sarana untuk memperoleh keahlian dunia nyata di bidang ekonomi syariah dan memperluas pemahaman teori perkuliahan secara umum.
- 2) Sebagai batu loncatan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana pemasaran, harga, dan status halal *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan merupakan bagian yang memberikan ringkasan penelitian, termasuk konteks, pernyataan masalah, tujuan penelitian, hasil, dan metodologi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori dan landasan teoritis untuk penelitian dan pengembangan hipotesis disediakan dalam bab ini, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

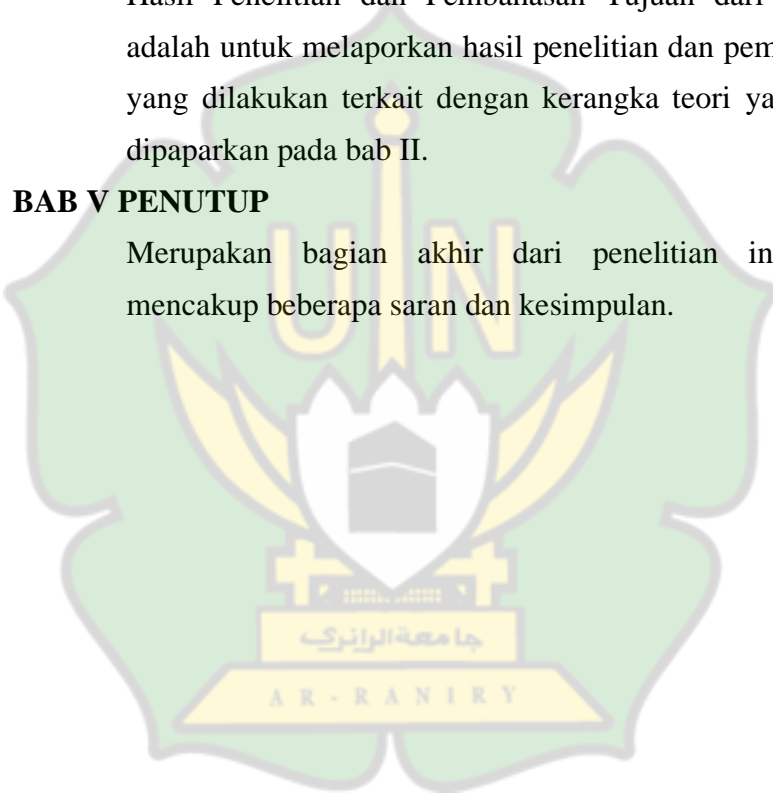
Jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel operasional, dan strategi analisis data semuanya tercakup dalam bab ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian dan Pembahasan Tujuan dari bab ini adalah untuk melaporkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terkait dengan kerangka teori yang telah dipaparkan pada bab II.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bagian akhir dari penelitian ini, yang mencakup beberapa saran dan kesimpulan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Istilah "perilaku konsumen" digunakan untuk menggambarkan tindakan yang dilakukan orang ketika mereka mencari, memutuskan, membeli, menggunakan, dan menghargai produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen bertindak sesuai dengan keyakinan dan motivasi yang mendasarinya. Keputusan dapat dibuat dengan cepat dan mudah ketika taruhannya rendah, tetapi lebih banyak waktu dan pertimbangan diperlukan ketika taruhannya tinggi (Khalik & Permatasari, 2018).

Definisi yang baik dari banyak faktor yang terlibat dalam melakukan pembelian adalah "kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan masalah dan menilai pilihan yang sistematis dan obyektif serta tujuannya yang menentukan keuntungan dan kerugian." Pelanggan dapat dipertahankan lebih lama jika keputusan pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Gryphon, 2015).

Menurut Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong (2016), "keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau

barang." Kualitas produk, harga, dan popularitas produk menjadi pertimbangan penting.

Setiadi menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen "adalah proses pengintegrasian kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya" (Khalik & Permatasari, 2018). Produk akhir dari perpaduan ini adalah keputusan yang muncul dalam pikiran dalam bentuk niat untuk bertindak. Ketika dihadapkan pada beberapa pilihan produk, konsumen harus menentukan pilihan. Perilaku pembeli dapat dipecah menjadi pembelian "pertama kali", pembelian "coba-coba", dan pembelian "reguler" (Mahendra, 2015).

"Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian," seperti yang didefinisikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2016), adalah keputusan pembelian. Semua langkah yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi masalah, menyelidiki solusi yang mungkin, menimbang pilihan mereka, dan membuat keputusan pembelian akhir termasuk dalam kategori yang lebih luas dari keputusan pembelian konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Mowen dan Minor. Jumlah pertimbangan dan tingkat kesadaran konsumen meningkat seiring dengan kompleksitas keputusan. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen yang berbeda yang ditentukan oleh tingkat

keterlibatan dalam pembelian dan tingkat diferensiasi antar merek (Kotler et al., 2016).

### 1. Perilaku pembelian kompleks.

Keputusan pembelian konsumen memiliki banyak nuansa dan mereka sangat sadar akan merek. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dapat terjadi pada barang yang berharga tinggi, berisiko tinggi, dan jarang dibeli, yang memungkinkan untuk mengekspresikan diri. Ada banyak cara bagi pembeli untuk mencari tahu tentang jenis barang dagangan ini.

### 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi.

Ketika pelanggan secara aktif terlibat dalam pembelian yang mahal, langka, atau berisiko tinggi meskipun hanya merasakan perbedaan yang tidak kentara di antara berbagai merek, hal ini dikenal sebagai perilaku pembelian yang mengurangi disonansi. Istilah "disonansi pasca-pembelian" mengacu pada pengalaman yang dialami konsumen ketika mereka menyadari setelah melakukan pembelian bahwa produk yang mereka beli memiliki lebih banyak kekurangan dibandingkan dengan merek alternatif.

### 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Kebiasaan belanja tertentu akan berkembang ketika konsumen tidak dilibatkan dan hanya ada sedikit perbedaan di antara merek-merek. Partisipasi masyarakat umum dalam pembuatan barang dengan harga murah dalam jumlah besar. Untuk produk dengan komitmen rendah dengan sedikit perbedaan yang

dapat dilihat antar merek, pemasar dapat bersaing dalam hal harga dan penawaran khusus.

#### 4. Perilaku pembelian pencarian variasi

Pola pencarian bervariasi tergantung pada apakah pelanggan secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan atau tidak.

Untuk menjual sebuah produk, pemasar harus terlebih dahulu memahami siapa yang akan membelinya dan fungsi apa yang akan dilayani oleh setiap komponen. Tidak ada keraguan tentang siapa yang membuat keputusan pembelian akhir. Menurut Engel, et al. (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli:

- a. Inisiator: Orang yang bertanggung jawab untuk membangkitkan minat awal terhadap suatu layanan atau barang.
- b. Pengaruh pemberi: Pembeli yang memiliki opini yang diperhitungkan sebelum pembelian dilakukan.
- c. Pembuat Keputusan: Pembeli yang memilih semua aspek pembelian, termasuk produk, metode pembayaran, dan lokasi toko.
- d. Pembeli: Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna: Pembeli dan pengguna produk atau layanan dikenal sebagai pelanggan.

Para ahli sepakat bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diringkas menjadi serangkaian tindakan. Akibatnya, bagi konsumen, melakukan pembelian berarti memilih opsi yang disukai dari berbagai kemungkinan. Setelah konsumen memiliki kesempatan untuk merenungkan keputusan mereka, mereka dapat mengambil langkah selanjutnya dalam perjalanan mereka.

### 2.1.1 Model Keputusan Konsumen

Meneliti kebiasaan konsumen membantu bisnis menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan target demografis mereka. Gambar 2.1 dari Danang (2017) secara grafis menggambarkan model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.





Gambar 2.1 di atas menunjukkan interaksi antara pemasar dan konsumen. Untuk setiap konsumen, lingkungan di mana strategi pemasaran umpan balik diimplementasikan dibentuk oleh keputusan umpan balik yang mereka buat setelah melakukan pembelian. Keputusan ini didasarkan pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap informasi merek, serta penilaian konsumen tentang seberapa baik berbagai alternatif memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sunyoto, ada tiga hal yang mempengaruhi perilaku pembeli:

1. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, pilihan gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian, semuanya berperan dalam membentuk merek mana yang dipilih konsumen ketika berbelanja produk tertentu.
2. Preferensi merek dipengaruhi oleh konteks di mana konsumen melakukan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Mungkin mereka mengikuti jejak teman atau tetangga yang telah melakukan pembelian sebelumnya.
3. Iklan dan bentuk stimulasi pemasaran lainnya digunakan dalam upaya mempengaruhi konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi adalah aspek-aspek pemasaran yang biasanya

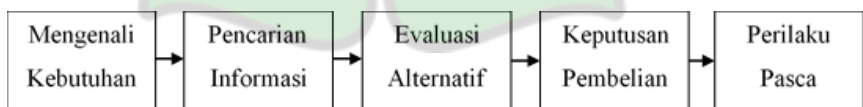
mendapat perhatian ketika merencanakan kampanye baru. (Danang, 2017).

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Manusia mengambil keputusan setiap hari, terkadang tanpa sepenuhnya memahami proses atau faktor-faktor yang berperan. Pengambilan keputusan, dalam arti luas, memerlukan pemilihan satu tindakan dari beberapa kemungkinan hasil. Keputusan dibuat secara bertahap untuk memastikan tingkat kepuasan tertinggi tercapai.

Langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan pembelian tertentu adalah sebagai berikut: menguraikan masalah, mengidentifikasi apa yang dibutuhkan, mengumpulkan informasi yang relevan, menimbang pro dan kontra dari berbagai pilihan, membuat keputusan akhir, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Gambar 2.2 menampilkan garis waktu pengambilan keputusan yang dianjurkan oleh Khalik dan Permatasari (2018), sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Tahap-tahap Keputusan Pembelian**



1. Pengenalan masalah: Saat pelanggan menyadari adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah adalah awal dari proses penjualan.

2. Pencarian informasi: Ketika konsumen menunjukkan tanda-tanda ketertarikan, mereka harus melakukan penggalian. Empat kategori utama sumber informasi konsumen adalah sebagai berikut:
  - Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
  - Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
  - Sumber pengalaman : pernah, menangani, menguji, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen mengevaluasi data yang tersedia tentang merek-merek yang tersedia sebelum menentukan pilihan. Setiap merek memiliki kepribadiannya sendiri, dan konsumen dapat mengembangkan perasaan yang kuat terhadap merek tersebut.
4. Keputusan Membeli: Konsumen membuat komitmen kepada diri mereka sendiri dengan memilih merek yang disukai. Pendapat orang lain sangat membebani pikiran calon pembeli ketika melakukan pembelian, dan bobot pendapat tersebut tergantung pada:
  - Intensitas sikap negatif orang lain
  - Motivasi konsumen untuk mematuhi perilaku orang lain.

5. Perilaku pasca-pembelian: Reaksi pelanggan terhadap produk yang telah mereka beli bisa positif atau negatif.

“Meskipun ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, tidak semua konsumen akan melalui setiap tahap sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini dikarenakan, dalam praktiknya, beberapa tahap dapat berlanjut tergantung pada sifat pembelian”.

### **2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Aspek budaya, individu, dan psikologis dari kehidupan konsumen semuanya berperan dalam membentuk keputusan pembelian akhir mereka. Faktor yang paling penting juga merupakan faktor yang paling sulit dipengaruhi oleh pemasar. Menurut Setiadi, faktor-faktor tersebut adalah:

1. **Kebudayaan.**  
Faktor ini terdiri dari Budaya, subbudaya, dan kelas sosial, semuanya membentuk variabel ini. Budaya adalah faktor utama dalam membentuk perilaku. Kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, budaya regional, dan budaya geografis adalah contoh-contoh subkultur.
2. **Faktor sosial**  
Faktor ini terdiri dari lingkaran sosial, keluarga, dan status seseorang. Keluarga, komunitas, dan jaringan pertemanan yang luas adalah contoh kelompok referensi. Anggota keluarga, termasuk orang tua dan anak-anak, sering kali

memiliki pandangan politik, ekonomi, dan filosofis yang sama. Peran dan status konsumen dibentuk oleh komunitas, rumah tangga, dan kelompok di mana mereka menjadi bagian di dalamnya.

3. Faktor pribadi.

Perbedaan individu dalam hal usia, tahap siklus hidup produk, industri, cara hidup, kepribadian, dan rasa harga diri, semuanya berperan.

4. Faktor psikologis

Semua keyakinan, nilai, dan cara berpikir seseorang termasuk dalam kategori ini. Pemenuhan kebutuhan adalah sumber motivasi. Makna "persepsi" terkait erat dengan akumulasi input sensorik seumur hidup seseorang. Pergeseran berbasis pengalaman dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh proses pembelajaran. Keyakinan adalah gagasan evaluatif bahwa konsumen harus mengambil tindakan. (Khalik & Permatasari, 2018)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa empat elemen berikut ini secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Subkultur dan stratifikasi sosial ekonomi adalah contoh faktor budaya. Keinginan dan tindakan seseorang dibentuk oleh budaya mereka. Subkultur dalam suatu budaya memungkinkan anggotanya merasa lebih betah dan menjalin hubungan yang lebih

dalam dengan orang lain. Kelas sosial adalah kelompok orang yang terstratifikasi yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama atau identik berdasarkan posisi mereka dalam masyarakat.

## 2. Faktor-faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial adalah contoh faktor sosial. Keyakinan dan tindakan seseorang hampir selalu dijamin oleh orang-orang dalam kelompok referensi mereka. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda, dan status tersebut merupakan cerminan dari bagaimana masyarakat menghargai peran tersebut secara umum.

## 3. Faktor Pribadi

Banyak aspek dari identitas seseorang, termasuk usia, tahap kehidupan, profesi, status sosial ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, mempengaruhi apa yang mereka pilih untuk dibeli. Keadaan ekonomi dan ketersediaan lapangan kerja juga berpengaruh pada kebiasaan belanja konsumen. Tindakan, hobi, dan kepercayaan yang membentuk keseharian seseorang memberikan wawasan tentang gaya hidup mereka. Sebaliknya, kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan satu orang dengan orang lain dan menghasilkan respons yang stabil terhadap rangsangan lingkungan.

## 4. Faktor Psikologis

Motif, persepsi, cara belajar, keyakinan, dan sikap seseorang merupakan contoh faktor psikologis. Kemampuan untuk membuat diri sendiri bergerak menuju tujuan sangatlah penting.

Mempersepsi berarti memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari indera untuk membentuk gambaran mental yang akurat tentang dunia luar. Keyakinan dan sikap merupakan gambaran yang dimiliki seseorang Kotler, et al. (2016), dan proses pembelajaran menjelaskan bagaimana pergeseran perilaku ini terjadi.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa elemen sosial dan budaya dari lingkungan eksternal yang lebih luas adalah asal dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel internal seperti karakter dan susunan mental seseorang. Setiap pembelanja hidup dalam konteks sosial budaya yang berbeda, dan memiliki ciri-ciri karakter dan ketabahan mental yang unik.

#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk mencapai kesimpulan, seseorang harus menyelidiki latar belakang masalah, mengidentifikasi penyebabnya, dan menarik kesimpulan sendiri. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai pedoman untuk memandu pengambilan keputusan di masa depan. Proses pengambilan keputusan bagi konsumen melibatkan penentuan apakah produk atau jasa yang diberikan akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

Menurut Kotler, "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli" (Kotler et al., 2016). Keputusan adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara sikap efektif individu, sikap kognitif, sikap perilaku, dan lingkungan, serta orang-orang yang

berinteraksi dengan individu tersebut. Pemahaman tercermin dalam sikap kognitif seseorang, keyakinan dalam sikap afektif seseorang, dan perilaku aktual dalam sikap perilaku seseorang. Ketika kita berbicara tentang perilaku konsumen, apakah mereka melakukan pembelian atau tidak, kita berbicara tentang tindakan mereka yang sebenarnya, dapat diamati, dan dapat diukur.

Beberapa faktor, seperti yang tercantum di bawah ini, memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2016).

#### 1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pembeli memulai prosedur ini dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen cukup cerdas untuk membedakan antara keadaan saat ini dan skenario yang ideal. Isyarat eksternal dan internal berfungsi sebagai pemicu kebutuhan ini. Pemasar harus belajar untuk mengenali kondisi yang menimbulkan keinginan tertentu. Pemasar dapat mempelajari aspek-aspek apa saja dari kategori produk yang menurut konsumen paling menarik dengan melakukan jajak pendapat dalam jumlah besar. Pemasar memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang serius dalam memenuhi kebutuhan mereka harus menyelidiki pilihan yang tersedia.



### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menemukan diri mereka dengan beberapa pilihan untuk produk yang tampaknya identik setelah melakukan pencarian online. Ada prosedur evaluasi yang harus diikuti sebelum salah satu dari opsi ini dapat dipilih. Pemahaman pelanggan tentang prosedur ini akan dibantu oleh beberapa gagasan mendasar. Yang pertama adalah bahwa sebuah produk dilihat oleh setiap pembeli sebagai kumpulan fitur dan kualitas yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

### 4. Pengambilan Keputusan

Konsumen mengembangkan preferensi merek selama tahap evaluasi yang dijelaskan di atas. Merek yang paling disukai lebih mungkin dibeli oleh konsumen. Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan lima faktor yang berbeda-merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran-saat melakukan niat pembelian.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Definisi Promosi

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran adalah promosi, yang membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kesadaran konsumen yang luas akan barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2018), iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah segala

upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk menerima, membeli, dan terus menggunakan barang atau jasa perusahaan. Untuk memasarkan, memamerkan, dan menawarkan produk dengan percaya diri kepada pembeli atau calon pembeli, promosi dikatakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pasar

Dengan tetap berpegang pada akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, promosi syariah (Islami) adalah proses bisnis (pemasaran) yang menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan pertukaran nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingannya.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Mengutip Tjiptono (2018) Berikut ini adalah beberapa tujuan yang harus dicapai melalui penggunaan kegiatan promosi:

#### **1. Memberitahu**

Tujuan ini merupakan tujuan edukatif, dimana tujuan promosi adalah untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan semacam ini sering digunakan pada awal masa hidup produk. Konsumen dapat menggunakan data ini untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

#### **2. Membujuk**

Tujuan ini bersifat persuasif karena perusahaan ingin meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan. bermaksud untuk membuat kesan yang bertahan lama pada preferensi konsumen. Fase pertumbuhan dari siklus hidupnya dimasuki melalui iklan persuasif ini.

### 3. Mengingatkan

Intinya adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap kembali dengan terus-menerus memunculkan kategori produk. Untuk produk yang telah mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidupnya, iklan nostalgia semacam ini sangat penting.

#### **2.2.3 Indikator Promosi**

Tjiptono (2018) mengklasifikasikan indikator promosi ke dalam empat kategori, sebagai berikut:

##### 1. Periklanan

Memasarkan produk melalui iklan adalah metode presentasi dan promosi impersonal yang didanai oleh sponsor. Ada total lima pilihan yang harus dibuat ketika mengkonseptualisasikan kampanye iklan. Program periklanan memiliki banyak bagian yang bergerak, termasuk (b) anggaran (berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk kampanye), (c) pesan (apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen), (d) media, dan (e) pengukuran.

##### 2. Penjualan Perseorangan

Percakapan penjualan dengan satu atau lebih pelanggan potensial disebut "penjualan personal". Komunikasi langsung

antara penjual dan pembeli mencirikan transaksi di tingkat individu. Percakapan ini bersifat dua arah, sehingga pembeli dapat memberikan umpan balik kepada penjual secara langsung mengenai produk.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah seperangkat insentif sementara yang ditawarkan kepada konsumen atau pengecer untuk meningkatkan volume dan kecepatan mereka membeli produk. (a) Pemasar menentukan ukuran insentif; (b) Manajer pemasaran menetapkan persyaratan partisipasi; (c) Pemasar memilih durasi promosi; (d) Pemasar memilih saluran distribusi promosi; dan (e) Manajer pemasaran menetapkan tanggal mulai dan berakhirnya promosi.

### 4. Publisitas

Pada tingkat yang lebih rendah, publisitas juga dapat disebut sebagai hubungan masyarakat. Publisitas adalah bentuk iklan gratis yang menyebarkan berita tentang bisnis atau acara ke sejumlah besar pelanggan potensial. Tim hubungan masyarakat bertanggung jawab atas lima tanggung jawab berikut: (a) melobi, (b) komunikasi perusahaan, (c) publisitas produk, (d) hubungan pers, dan (e) penasihat. Hubungan masyarakat membantu mencapai tujuan pemasaran seperti (a) meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, (b) membangun kredibilitas perusahaan, (c) memotivasi tenaga penjualan dan distributor untuk bekerja pada efisiensi puncak, dan (d) mengurangi biaya promosi.

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Menurut definisi yang diberikan oleh Kotler, et al. (2016), harga adalah nilai moneter yang disepakati oleh pembeli dan penjual untuk suatu produk atau jasa. Harga suatu barang atau jasa adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh hak untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut. Sejak tahun 2020 (Swastha), Istilah "harga" digunakan untuk menggambarkan pengeluaran moneter yang penting untuk memperoleh barang dan jasa tertentu (bersama dengan tambahannya). Cartgy (2002) mendefinisikan harga sebagai pertimbangan yang digunakan untuk menukarkan sesuatu.

Kamus Lengkap Bahasa Indonesia mendefinisikan harga sebagai nilai moneter dari suatu produk atau jasa. Definisi lain dari harga adalah jumlah atau nilai dalam bentuk barang yang dapat diantisipasi oleh pembeli untuk membayar suatu produk atau jasa pada saat tertentu dalam waktu dan di pasar tertentu. Menurut Al-Assal (2016), istilah "harga" dapat dipahami dengan dua cara: baik sebagai biaya tertinggi atau terendah dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kamalia (2011), penetapan harga merupakan hal yang sulit karena secara langsung berdampak pada pendapatan dan laba. Penetapan harga adalah harga yang ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dipaparkan di atas, jelaslah bahwa harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan konsumen atas suatu barang atau jasa.

### **2.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2018), ada lima tujuan penetapan harga yang berbeda, yaitu:

1. Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, penjual dan pembeli menegosiasikan harga suatu barang. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan, pengecer memiliki lebih banyak ruang untuk menaikkan harga. Hasilnya, masih ada peluang untuk memaksimalkan keuntungan dalam kondisi saat ini.
2. Strategi penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan volume untuk mencapai tujuan penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3. Perusahaan dapat menentukan harga optimal untuk membangun atau mempertahankan reputasi jika mereka berfokus pada citra. Namun, kesan tertentu dapat ditumbuhkan melalui penggunaan harga yang rendah.
4. Untuk mencapai stabilitas harga, pesaing di pasar dengan pembeli yang sadar harga kemungkinan besar akan menawarkan diskon untuk menarik pelanggan baru. Sasaran untuk stabilitas harga di beberapa sektor didasarkan pada kondisi seperti ini.

5. Menetapkan harga memiliki beberapa tujuan, seperti mencegah masuknya pesaing potensial, memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap, memikat pelanggan baru, dan melindungi pasar dari intervensi pemerintah.

### **2.3.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga**

Strategi perusahaan akan gagal jika harga jual yang diusulkan terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan atau terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler, et al. (2016), ada dua pilar yang menjadi dasar penetapan harga:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga untuk produk dan layanan berdasarkan seberapa besar produk dan layanan tersebut dihargai oleh konsumen, bukan berdasarkan biaya yang diperlukan untuk membuatnya. Memberikan harga yang kompetitif untuk tingkat kualitas dan layanan yang luar biasa adalah apa yang kami maksud dengan "penetapan harga dengan nilai terbaik." Penetapan harga dengan nilai tambah adalah strategi di mana bisnis mengenakan biaya lebih untuk produk dan layanan mereka dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Produk diberi harga sehingga menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membiayai pengembangan, promosi, dan penjualannya, serta pengembalian yang wajar atas investasi waktu dan modal pengusaha.

- 1) Biaya tetap: Biaya tetap tidak terpengaruh oleh perubahan output atau permintaan.
- 2) Biaya variabel: Biaya variabel yang naik dan turun seiring dengan volume output.
- 3) Biaya total: Biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu unit output, termasuk biaya tetap dan biaya variabel.

#### **2.3.4 Indikator Harga**

Indikator harga adalah sebagai berikut Kotler, et al. (2016):

##### **1. Harga sesuai dengan manfaat**

Ketika keuntungan suatu produk lebih besar atau setidaknya menyeimbangkan biaya untuk mendapatkannya, maka produk tersebut akan dibeli. Pelanggan cenderung tidak akan membeli kembali suatu barang jika mereka merasa bahwa nilai produk tersebut tidak memadai dibandingkan dengan harganya.

##### **2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk**

Pelanggan sering kali menyamakan harga yang lebih tinggi dengan standar yang lebih tinggi. Konsumen biasanya akan membayar lebih mahal untuk pilihan yang lebih berkualitas ketika dihadapkan pada pilihan antara dua produk yang sama. Secara umum, konsumen beranggapan bahwa produk yang lebih mahal pasti memiliki kualitas yang lebih baik.



3. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen

Keterjangkauan harga memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar. Beberapa lini produk dengan merek yang sama dapat memiliki harga yang sangat bervariasi.

4. Harga harus memiliki daya saing dengan produk sejenis

Pelanggan sering membandingkan harga di berbagai pengecer sebelum membuat keputusan akhir. Konsumen di sini mempertimbangkan biaya sebagai faktor dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

## **2.4 Label Halal**

### **2.4.1 Definisi Labelisasi**

"Pelabelan" didefinisikan sebagai "kata yang berasal dari kata label dalam bahasa Inggris, yang berarti "nama", dan dalam konteks terminologi material, kata ini dimasukkan ke dalam barang sebagai informasi tekstual tentang barang atau penjual" oleh Oxford English Dictionary. Label tersebut mencakup nama merek serta "komposisi, indikasi, cara penggunaan, penyimpanan, nomor batch, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, produsen, dan tempat produksi" (Ridho, 2015).

Konsumen telah diberikan informasi yang jelas dan ringkas tentang kuantitas, isi, kualitas, dan aspek-aspek lain yang relevan dari barang yang diperdagangkan melalui penggunaan label. Informasi label yang akurat, transparan, dan dapat diandalkan

mengenai kuantitas dan kualitas produk yang ada di pasaran akan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan konsumsi yang lebih terdidik (Danang, 2017).

Setiap produk yang Anda beli akan dikemas dalam sebuah kotak dengan label di atasnya. Seperti halnya kemasan, label dapat menjadi pendorong penjualan. Label menentukan produk dan nama merek. Dalam hal iklan label, warna yang menarik dan gambar yang mengisyaratkan sifat produk yang sebenarnya mungkin tidak berlebihan. Petunjuk penggunaan, daftar bahan, dan informasi keamanan lainnya dapat ditemukan pada label produk (Griffin, 2015).

Label adalah bahan informasi yang ditempelkan pada bagian luar suatu kemasan dengan tujuan untuk mengidentifikasi isinya, seperti yang didefinisikan oleh Laksana (2008). Label juga merupakan instrumen pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk.

Pemasaran dan pelabelan berjalan beriringan. Label pada sebuah produk berguna untuk mengkomunikasikan isi dan identitas penjual. Sangat penting untuk memperhatikan pelabelan produk Anda jika Anda ingin menarik perhatian calon pembeli. Selain nama atau merek produk, label juga harus mencantumkan bahan, komposisi bahan tambahan, kalori, umur simpan, isi, dan informasi legalitas. Label dapat menjadi bagian integral dari kemasan atau tanda yang berdiri sendiri (Wibowo & Benny, 2018).

### 2.4.2 Definisi Halal

Dalam bahasa Arab, halal berarti "bebas" atau "tidak terikat oleh suatu peruntukan yang dapat mengharamkan sesuatu," dan asal-usulnya dapat ditelusuri kembali ke gagasan ini. Menurut Qardhawi (2015), "halal adalah sesuatu yang terputus dari simpul-simpul yang berbahaya dan Allah mengizinkannya untuk dilakukan," di mana halal adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti "diizinkan" (Pratama, 2016). Sesuatu dianggap halal jika penggunaannya tidak merupakan tindakan penyesatan yang berdosa. Dalam penggunaan umum, "halal" mengacu pada sesuatu yang halal sesuai dengan Syariah Islam. Karena Al-Qur'an dan Hadis melarang makanan tertentu, maka makanan "halal" didefinisikan sebagai "makanan yang diizinkan untuk dimakan sesuai dengan peruntukan hukum Islam," dan ini termasuk "pada dasarnya tanaman, buah-buahan, dan hewan yang dapat dimakan" (Prayuti, 2020). Seperti yang dinyatakan dalam ayat 88 Al-Qur'an, Al-Maidah, halal mengacu pada sesuatu yang diizinkan oleh hukum Islam.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*

Istilah "makanan" mencakup lebih dari sekadar apa yang masuk ke dalam perut seseorang; istilah ini juga mencakup hal-hal seperti kosmetik, yang dioleskan ke kulit tetapi tidak dimakan. "Kosmetik non-halal" mengacu pada produk yang dibuat dengan

bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Umat Muslim yang mengetahui hal ini mungkin akan berpikir dua kali untuk membeli atau menggunakan barang-barang tersebut. Selain itu, Al-Quran menetapkan bahwa umat Islam hanya boleh mengonsumsi makanan yang halal dan sehat. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS: Al-Baqarah: 168).*

Adanya label halal menunjukkan bahwa produk tersebut cocok untuk umat Muslim. "Label halal" mengacu pada penunjukan suatu produk sebagai produk halal melalui penggunaan kata "halal" pada kemasan produk. Produk yang dijual di Indonesia harus mencantumkan logo yang menggambarkan huruf Arab untuk kata "halal" di dalam bingkai melingkar. Jika produsen mengimpor makanan ke Indonesia dengan tujuan untuk menjualnya kepada umat Islam, produk tersebut harus mencantumkan informasi halal atau mencantumkan kata "halal" pada labelnya. Jika Anda perlu menulis sesuatu dalam aksara selain bahasa Indonesia atau Latin, Anda harus memasangkannya dengan padanannya dalam bahasa Indonesia atau Latin.

Istilah "labelisasi halal" mengacu pada praktik penunjukan suatu produk sebagai "halal" melalui penggunaan bahasa dan

simbol tertentu pada kemasannya. Tujuan dari sertifikasi halal adalah untuk mengakomodasi permintaan pasar konsumen Muslim. Untuk itu, jika persyaratan ini terpenuhi, pemilik bisnis di Indonesia akan dapat menjadi tuan rumah yang baik secara ekonomi dalam hal produk yang dijual. Salah satu tujuan yang lebih mendasar adalah untuk menjaga keimanan konsumen Muslim dan konsumen yang condong ke Muslim. Referensi: (Wibowo & Benny, 2018).

Barang-barang yang dianggap "halal" termasuk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan apa pun yang tidak mengandung bahan atau barang apa pun yang dilarang untuk dikonsumsi atau digunakan oleh Muslim. Hal ini termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam produksi yang telah mengalami proses rekayasa genetika dan makanan yang telah mengalami iradiasi. Menurut hukum Islam, agar makanan dianggap halal, makanan tersebut harus memenuhi beberapa kriteria, termasuk halal secara substansi, cara memperoleh, mengolah, menyimpan, mengangkut, dan menyajikan.

### **2.4.3 Dasar Hukum dan Fungsi Label Halal**

Masalah labelisasi halal, antara lain, diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

- 1) UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- 2) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).

- 3) “Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- 4) UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).”

Bagi konsumen label halal berfungsi: "1) Menjadi penjamin bahwa pangan tersebut secara substansi tidak mengandung hal-hal yang mungkin diharamkan oleh agama; 2) Secara psikologis, hati dan perasaan batin konsumen menjadi tenang; 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi konsumen."

#### 2.4.4 Proses Labelisasi Halal

Gambar 2.3 di bawah ini menunjukkan prosedur Labelisasi Halal:

**Gambar 2.3 Proses Labelisasi Halal**



Keterangan:

1. "MUI memberikan informasi kepada LPPOM tentang hal-hal yang dilarang dalam hukum Islam.
2. Para peneliti dan auditor memeriksa bisnis yang ingin produknya disertifikasi halal. Sejumlah hal akan diperiksa selama pemeriksaan, termasuk:
  - a) Bahan baku dan bahan tambahan (penolong) untuk produk dianalisis secara menyeluruh.
  - b) Analisis dokumentasi pembelian produk.
3. Analisis laboratorium terhadap bahan-bahan tersebut.
4. Hasil yang didokumentasikan dari pemeriksaan dan audit LPP akan ditinjau oleh Komisi Fatwa dan dimasukkan ke dalam Berita Acara.
5. Sidang Komisi akan melakukan pembahasan secara mendalam dan musyawarah.
6. Jika Sidang Komisi menemukan bukti bahwa sebuah perusahaan telah membeli bahan untuk suatu produk dari sumber yang tidak transparan, maka produk yang mengandung bahan tersebut akan dikembalikan ke LPPOM untuk diselidiki lebih lanjut.
7. Produk halal telah ditentukan statusnya oleh Sidang Komisi.

Temuan Sidang Komisi dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI sebagai fatwa halal, yang kemudian dikukuhkan oleh Mufti Besar MUI dan diformalkan ke dalam Surat Keputusan Fatwa Halal, yang berfungsi sebagai Sertifikasi Halal. OKI (2015) mendefinisikan indikator-indikator yang digunakan untuk

mengevaluasi label halal. 1) Gambar; 2) Tulisan; 3) Kombinasi gambar dan tulisan; 4) Menempel pada kemasan.

#### **2.4.5 Indikator Label Halal**

Hal-hal berikut ini merupakan indikator label halal sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999:

1. Gambar

Gambar adalah salinan dari objek yang sudah ada (orang, tumbuhan, hewan, dll.) yang dibuat dengan cara menjiplak garis luarnya ke atas kertas.

2. Tulisan

Seorang penulis yang berniat untuk dibaca menghasilkan tulisan.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Kata-kata dan gambar digabungkan menjadi satu kesatuan yang kohesif dalam format yang inovatif ini.

4. Menempel Pada Kemasan

Istilah "menempel pada kemasan" dapat diartikan bahwa suatu benda telah melekat pada kemasan yang dimaksudkan untuk melindunginya.

Pasal 10 ayat 9 Peraturan Pemerintah mengamanatkan bahwa siapa pun yang mengklaim suatu produk halal bagi umat Islam harus memverifikasi keakuratan klaim mereka dan memberikan penekanan khusus pada informasi halal pada label.



## 2.5 Penelitian Terkait

Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa kedokteran di Universitas Sumatera Utara terhadap produk makanan kemasan impor. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis bahwa keputusan konsumen untuk membeli makanan kemasan impor dipengaruhi oleh labelisasi halal jika nilai Sig. berada di antara 0,025 dan 0,05. Survei ini menemukan bahwa 63,41 persen responden setuju bahwa labelisasi halal memberikan kepercayaan diri kepada konsumen Muslim untuk membeli makanan impor dalam kemasan. Mayoritas dari mereka yang disurvei (62%) setuju bahwa melihat sertifikasi halal pada suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan mengkonsumsinya secara teratur (Sari & Sudardjat, 2013).

Rahmi Sukri melakukan penelitian berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan dengan responden mahasiswa angkatan 2014 yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo. Sukri (2014) menemukan bahwa nilai variabel label halal thitung  $>$  ttabel ( $2,013 > 1,67$ ) secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen.

Untuk penelitiannya pada tahun 2016, Yenny Yuniarti berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Fashion Secara Online. Penelitian ini menunjukkan pentingnya kualitas, harga, dan kepercayaan dalam mempengaruhi preferensi konsumen ketika berbelanja online untuk

pakaian dan aksesoris. Menurut penelitian tentang pakaian yang dibeli secara online, kualitas produk adalah faktor yang paling berpengaruh, sedangkan biaya adalah faktor yang positif tetapi tidak menentukan (Yuniarti, 2016).

Tengku Putri Lindung menyatakan Menurut penelitian Bulan yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, variabel label halal dapat mempengaruhi preferensi konsumen Kuala Simpang sebesar 33,5%, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hipotesis nol alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang adalah salah, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh label halal terhadap pembelian sosis di daerah ini dapat kita terima (Lindung, 2016).

Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri melakukan penelitian berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Label Halal berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan nilai tambah yang diberikan oleh label halal dan dampak substansial yang dapat ditimbulkannya terhadap pilihan konsumen ketika memilih makanan kemasan. Kegiatan mental yang diperlukan untuk memilih, mengkategorikan, dan mengevaluasi barang konsumsi

adalah sumber utama motivasi orang untuk berbelanja. Keyakinan dan sikap dipengaruhi oleh keberadaan label halal. Pada akhirnya, keyakinan masyarakat mempengaruhi produk yang mereka pilih untuk dimasukkan ke dalam rumah mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler, "keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu," yang mana hal ini sejalan dengan etika konsumsi Islam (Susanti, Sari, & Amri, 2018).

Fitria Vega Sylvania Mujiono menganalisis preferensi konsumen terhadap produk makanan impor berdasarkan labelisasi halal, pendapatan, dan harga produk. Variabel independen seperti labelisasi halal, pendapatan, dan harga produk ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Brawijaya antara tahun 2014 dan 2017. Dalam analisis ini, labelisasi halal ditemukan sebagai variabel independen yang paling berpengaruh (Mujiono, 2018).

Fajrina Safirah Wildan Putri menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya persepsi harga dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli kosmetik Wardah. Promosi berpengaruh terhadap permintaan konsumen akan kosmetik Wardah. Keputusan membeli kosmetik Wardah dipengaruhi oleh atribut produk. Keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah tidak dipengaruhi oleh label halal.

Label halal tidak berperan sebagai pemoderasi antara atribut produk dan pilihan konsumen (Putri, 2019).

Kehadiran label tersebut memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian dari Chocolicious di Makassar, sesuai dengan penelitian Hikmawati yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue dan Roti Chocolicious di Kota Makassar. Banyak aspek lain, seperti faktor budaya, sosial, pekerjaan, dan pribadi, yang berkontribusi pada keputusan akhir konsumen. Sebagai variabel independen, labelisasi halal dipilih untuk analisis ini karena mencerminkan fakta bahwa konsumen mungkin mempertimbangkan kesesuaian produk dengan standar halal dalam melakukan pembelian (Hikmawati, 2019).

Aminatun Habibah menganalisis bagaimana penjualan produk mie dipengaruhi oleh labelisasi halal, harga, dan pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa penunjukan halal ( $X_1$ ) pada kemasan mie Sedaap berpengaruh terhadap pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie Sedaap sangat dipengaruhi oleh harga. Preferensi konsumen terhadap mie Sedaap tidak ada hubungannya dengan kualitas rasa. Labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie Sedaap (Habibah, 2020).

Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan Livia Windiana menulis makalah berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal,

Merek, dan Harga terhadap Preferensi Konsumen Minuman Chatime." Semua variabel dalam penelitian produk (X) ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan harga ( $X_4$ ). Baik variabel labelisasi halal ( $X_2$ ) maupun variabel merek ( $X_3$ ) tidak mempengaruhi minuman pilihan Chatime (Y). Penulis merekomendasikan agar Chatime terus meningkatkan kualitas produk mereka dan mengeluarkan varian rasa baru agar pelanggan setia mereka tetap tertarik. Memiliki label halal yang ditampilkan secara jelas di lokasi ritel dan pada kemasan produk sangat penting bagi produsen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Bayu, Ningsih, & Windiana, 2020).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut di atas dalam beberapa hal: pertama, dalam fokusnya pada pelanggan *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh; kedua, dalam penggunaan promosi, harga, dan label halal sebagai variabel independen; ketiga, dalam penggunaan populasi penelitian yang berbeda; dan keempat, dalam waktu dan fokus pada objek penelitian yang berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013) meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran di Universitas Sumatera Utara.	Metode analisis kuantitatif, sampel sebanyak 82 responden	<p>Penelitian ini menemukan bukti adanya korelasi antara labelisasi halal dan pembelian produk makanan impor kemasan dengan nilai Sig. <math>0.025 &lt; 0.05</math>, sehingga hipotesis kerja penelitian dapat diterima.</p> <p>Sebanyak 52 orang (63,41%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa "labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim ketika mengkonsumsi suatu produk makanan impor kemasan."</p> <p>Sebanyak 51 orang (62,20%) setuju dengan pernyataan bahwa labelisasi halal akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian</p> <p>Variabel independen: Labelisasi halal</p>	Lokasi dan sampel penelitian

No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			produk makanan impor kemasan.		
2	IAIN Palopo/Rahmi Sukri (2014) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.	Metode penelitian deskriptif kuantitatif, metode library research, dan metode field research	Variabel label halal ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (thitung > ttabel = 2,013 > 1,67) seperti yang ditunjukkan oleh hasil.	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen: Labelisasi halal	Lokasi penelitian dan sampel penelitian
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online / Yenny Yuniarti (2016).	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.	Penelitian ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan kepercayaan berperan dalam berbagai keputusan konsumen untuk membeli pakaian dan aksesoris secara online. Dalam hal pembelian fesyen online, variabel yang memiliki dampak paling signifikan adalah kualitas produk, sedangkan	Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Harga	Metode penelitian dan lokasi penelitian

No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel harga memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan.		
4	Tengku Putri Lindung Bulan (2016), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Metode Accident Sampling dengan sampel sebanyak 96 orang	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel label halal mempengaruhi pembelian sosis di Kuala Simpang, dengan faktor-faktor lain menyumbang 66,5% sisanya. Hal ini memungkinkannya untuk menerima hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan antara ada atau tidak adanya label halal dengan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang, tetapi keberadaan label halal memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penduduk Kualasimpang Aceh Tamiang..	Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Labelisasi Halal	Lokasi : Kuala Simpang, Aceh Tamiang. Metode Pengambilan Sampel
5	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap	Metode penelitian kuantitatif	Label halal berkorelasi positif dengan kemungkinan	Variabel dependen: keputusan pembelian	Lokasi penelitian di kampus uin Ar-



No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Era Susanti, et al. (2018).		konsumen melakukan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan nilai tambah dari label halal dan dampak substansial yang dapat ditimbulkannya terhadap pilihan konsumen ketika memilih makanan kemasan.	Variabel independen: labelisasi halal	Raniry Banda Aceh Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6	Fitria Vega Sylvania Mujiono (2018) meneliti tentang pengaruh label halal, pendapatan, dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor.	penelitian kuantitatif, rumus slovin sampel 100 responden	Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2014-2017 ditemukan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh ketiga variabel independen (labelisasi halal, pendapatan, dan harga produk). Jika dibandingkan dengan variabel independen lain yang digunakan dalam analisis ini, labelisasi halal ditemukan memiliki dampak yang paling	Variabel dependen : keputusan pembelian Variabel Independen: label halal dan harga Jumlah responden Teknik Sampling	lokasi penelitian

No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar Hikmawati (2019).	Deskriptif Kuantitatif	<p>signifikan.</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran label halal di Chocolicious Kota Makassar. Ada sejumlah pengaruh atau faktor lain, seperti budaya, sosial, pekerjaan, dan pertimbangan individu, yang berperan dalam keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, labelisasi halal sebagai variabel independen dalam penelitian ini merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian di samping faktor-faktor lainnya, dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.</p>	Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Labelisasi Halal	Lokasi : Toko Cake and Bakery Chocolicious di Kota Makassar.
8	Pengaruh Persepsi	Pada penelitian	Temuan ini menunjukkan	Variabel dependen :	Lokasi penelitian :

No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Harga, Promosi, dan Atribut Produk dengan Label Halal sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta / Fajrina Safirah Wildan Putri (2019).</p>	<p>jenis data yang digunakan adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari responden.</p>	<p>pentingnya persepsi harga terhadap pemilihan kosmetik Wardah. Promosi berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap kosmetik Wardah. Pembeli kosmetik Wardah mempertimbangan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah tidak dipengaruhi oleh label halal. Label halal tidak berpengaruh terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk.</p>	<p>Keputusan pembelian Variabel independen: Harga, promosi, dan label halal</p>	<p>Daerah Istimewa Yogyakarta Produk penjualan: Wardah Kosmetik</p>
9	<p>Aminatun Habibah (2020), Analisis Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Metode analisis regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16,0 for windows.</p>	<p>Temuan penelitian Pelabelan mie Sedaap sebagai "sebagian halal" (X1) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut. Harga produk mie</p>	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: Label halal dan harga</p>	<p>Metode dan lokasi penelitian</p>

No .	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada Produk Mie.		Sedaap merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Sampai batas tertentu, preferensi konsumen terhadap mie Sedaap tidak ada hubungannya dengan bagaimana rasanya. Variabel keputusan pembelian mie (Y) dipengaruhi oleh tiga faktor independen: labelisasi halal (X1), harga (X2), dan promosi (X3).		
10	Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan Livia Windiana (2020) Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman	Metode purposive sampling, sebanyak 120 responden.	Keputusan pembelian minuman Chatime (Y) ditemukan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh semua variabel penelitian produk (X1) dan harga (X4), tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal (X2) dan merek (X3). Penulis merekomendasikan	Variabel dependen: Keputusan pembelian Variabel independen: Labelisasi halal dan harga	Lokasi penelitian dan metode penelitian.

No.	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Chatime.		n agar Chatime terus meningkatkan kualitas produk mereka dan mengeluarkan varian rasa baru agar pelanggan setia mereka tetap tertarik. Produsen harus menyadari pentingnya menampilkan label halal di lokasi ritel dan pada kemasan produk.		

## 2.6 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan lebih cenderung membeli produk atau mendaftar untuk suatu layanan jika mereka melihat promosi untuk produk tersebut, dan efek ini tumbuh secara proporsional dengan jumlah upaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa preferensi konsumen terhadap mie Sedaap tidak terpengaruh oleh variabel rasa. Keputusan untuk membeli mie Sedaap dipengaruhi oleh tiga faktor independen: labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) (Habibah, 2020).

Menurut penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Tolan (2021), tujuan dari investigasi ini adalah untuk menguji dan

memberikan bukti adanya pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel Promosi (X) dalam penelitian ini lebih tinggi dari nilai ttabel ( $2,688 > 1,998$ ), menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak. Berdasarkan hasil temuan dari pengujian hipotesis penelitian ini, terlihat bahwa terdapat hubungan antara X (adanya promosi) dengan Y (tindakan melakukan pembelian).

### **2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketika harga tinggi, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian, dan ketika harga rendah, konsumen cenderung membelanjakan uangnya. Konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, kami menemukan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian dan aksesoris secara online, sedangkan variabel harga memengaruhi keputusan konsumen yang sama tetapi pada tingkat yang lebih rendah.

Sementara itu, penelitian Kothler dan Armstrong (2001) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga. Jika harga tinggi, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian, sebaliknya harga yang rendah meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, sesuai dengan penelitian Agatha (2018). Nilai thitung sebesar 8,669 pada probabilitas  $0,000 < (0,05)$  menunjukkan hal ini.

### **2.6.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

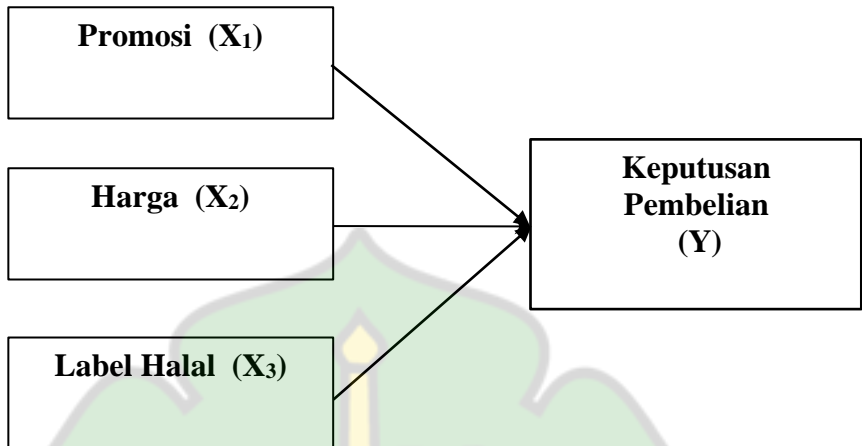
Sertifikasi halal sangat erat kaitannya dengan iklan. Label adalah bagian dari produk yang memberi tahu Anda siapa yang membuatnya dan apa produk tersebut. Jika Anda ingin menarik pelanggan, Anda perlu memperhatikan pelabelan produk Anda. Temuan ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya Mujiono (2018) yang menemukan bahwa variabel pelabelan halal adalah yang paling berpengaruh dari variabel independen yang dipertimbangkan di sini.

Wibowo dan Benny (2018) menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk makanan dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan label halal dan harga. Sejauh mana label halal dan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli produk makanan menunjukkan keakraban dan apresiasi konsumen terhadap pilihan makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal, bersama dengan harga yang rendah, dapat secara langsung menginformasikan konsumen tentang kualitas produk dan standar produksi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **2.7 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini memberikan penjelasan mendasar untuk fenomena yang diamati dalam objek penelitian. Gambar 2.4 memberikan gambaran umum tentang desain penelitian:

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

Sampai hipotesis tersebut dibuktikan kebenarannya melalui data, hipotesis hanya merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti (Arikunto, 2013). Hipotesis kerja penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>01</sub> Diduga promosi, harga, dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.
- H<sub>a1</sub> Diduga promosi, harga, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.
- H<sub>02</sub> Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.
- H<sub>a2</sub> Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan



pembelian pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.

H<sub>03</sub> Diduga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake*

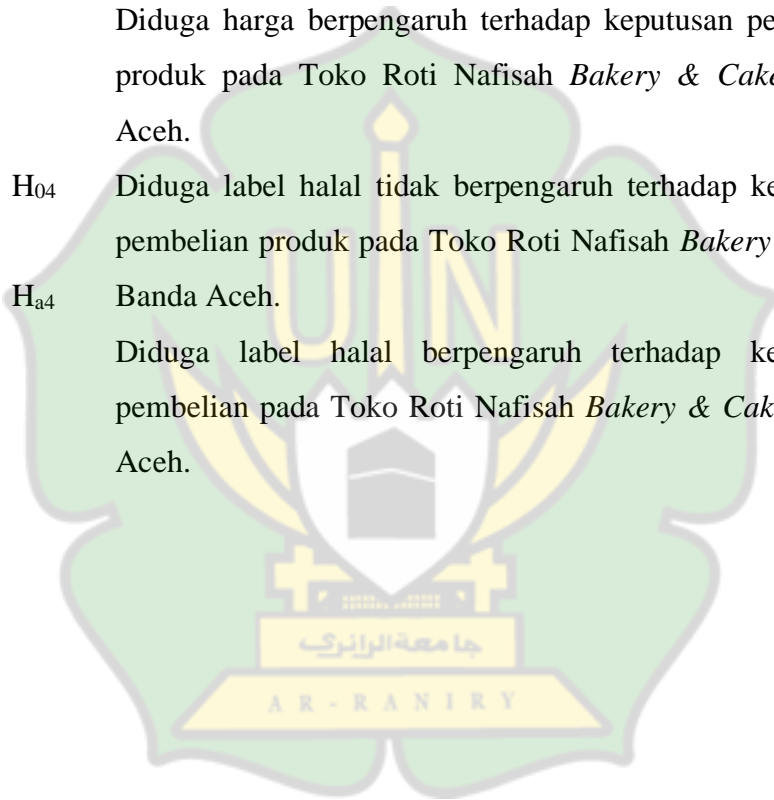
H<sub>a3</sub> Banda Aceh.

Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.

H<sub>04</sub> Diduga label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake*

H<sub>a4</sub> Banda Aceh.

Diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini sangat bergantung pada teknik kuantitatif. Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono, "metode kuantitatif" adalah proses melakukan studi dari perspektif *filosofat positivisme*. Menganalisis data kuantitatif dan statistik "digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dari data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Banda Aceh, Indonesia, dipilih sebagai lokasi penelitian. Untuk lebih memahami bagaimana harga jual, diskon, dan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dari *Nafisah Bakery & Cake Shop*, kami memilih untuk melakukan penelitian ini di kota Banda Aceh. *Nafisah Bakery & Cake Shop* di Kota Banda Aceh merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian, terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa peneliti memilih populasi karena mengandung objek atau subjek yang menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Supranto yang menyatakan bahwa "populasi adalah sekelompok orang yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian" (Supranto, 2019). Partisipan dalam penelitian ini akan berasal dari pelanggan *Nafisah Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel mewakili sebagian dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Peneliti sering menggunakan sampel dari populasi yang lebih besar ketika mempelajarinya tidak praktis karena faktor-faktor seperti besarnya populasi dan kurangnya waktu, uang, atau sumber daya lainnya. Sampel digunakan untuk menggeneralisasikan temuan tentang populasi (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel nonprobabilitas. Kemungkinan atau peluang bahwa setiap item atau anggota populasi akan dijadikan sampel tidak seimbang dengan metode ini. Seratus sampel berbeda digunakan dalam penelitian ini. Jumlah pertanyaan survei dikalikan lima (5) hingga sepuluh (10) untuk mendapatkan jumlah sampel yang memadai, seperti yang disarankan oleh Supranto (2012). Ukuran sampel penelitian ini ditentukan sebagai berikut:  $(16 \text{ pertanyaan} \times 5) = 80$ . Namun,

untuk mempersingkat waktu, kami menggunakan *Accidental Sampling* (suatu bentuk *nonprobability sampling* yang bergantung pada peluang daripada metode statistik) untuk membulatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi 100. Artinya, peneliti akan mengumpulkan data dari siapa saja yang bersedia untuk diwawancarai.

Kriteria responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen di Banda Aceh yang sering berkunjung ke *Nafisah Bakery & Cake*.
2. Kompeten dalam percakapan karena mereka memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan.
3. Lokasi yang berada di atau dekat Banda Aceh sehingga memudahkan peneliti untuk berkunjung.
4. Diasumsikan bahwa responden berusia minimal 17 tahun agar dapat membuat keputusan pembelian sendiri.
5. Bersedia berpartisipasi sebagai subjek penelitian.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

"Sumber data yang diperoleh langsung dari pengumpul data," seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono. Data primer, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018), adalah informasi yang dikumpulkan dengan cara yang terstandardisasi dari partisipan penelitian. Untuk memecahkan masalah yang kompleks, para peneliti mengandalkan data primer. Sebagian besar data primer

untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan *Nafisah Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder melengkapi data primer dalam penelitian ini. Istilah "data sekunder" diciptakan oleh Sugiyono (2018) untuk menggambarkan informasi yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Informasi sekunder diperoleh dari studi, dokumen, buku, dan karya tulis lainnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan informasi dari sumber-sumber langsung. Peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung dan/atau melakukan observasi di lokasi. Metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah kuesioner survei yang dikirimkan melalui pos. Untuk tujuan pengumpulan informasi, kuesioner adalah "seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya" (Arikunto, 2018). Para peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengirimkan survei kepada orang-orang di daerah yang terkena dampak pandemi CoV19. Pelanggan *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh akan menjadi penerima utama kuesioner.

### 3.6 Skala Pengukuran

Kuesioner adalah metode pengumpulan data utama untuk penelitian ini. Pertanyaan survei dievaluasi berdasarkan skala Likert. Menurut Mashudi (2018), skala Likert dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar seseorang setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pertanyaan yang menyangkut keyakinan atau tindakan dari suatu benda mati.

Pendapat seseorang tentang objek sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Para peneliti dalam penelitian ini menawarkan rentang respon untuk variabel label halal dan preferensi konsumen, dari 5 (sangat tidak setuju) hingga 1 (sangat setuju). Dalam penelitian ini, kami menggunakan pengukuran skala Likert sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral/Ragu-ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2018)*

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Dependen

Dalam analisis statistik, "variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen" (Sugiyono,

2018). Penelitian ini sangat bergantung pada Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya.

### **1. Keputusan Pembelian sebagai Y**

Menurut Philip Kotler, "keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau atau tidak membeli suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat" (Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau atau tidak membeli suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen). (Kotler et al., 2016).

#### **3.7.2 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono, "variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen" (Sugiyono, 2018). "Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)." Penekanan utama dari penelitian khusus ini ditempatkan pada variabel independen tunggal, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Menurut Tjiptono (2018), promosi ( $X_1$ ) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam Islam, iklan dianjurkan, tetapi hanya jika tidak memutarbalikkan kebenaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peiklanan</li> <li>2. Penjualan Perseorangan</li> <li>3. Promosi Penjualan</li> <li>4. Publisitas</li> </ol>	Likert 1-4
2	Biaya dari suatu barang atau jasa adalah harganya ( $X_2$ ). Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler et al., 2016). Menurut teori ekonomi Islam, harga pasar muncul ketika penawaran dan permintaan berada dalam keseimbangan. Ketika penjual dan pembeli sepakat, keseimbangan tercapai. Tanggung jawab penjual dan pembeli untuk menjaga barang berada di tangan mereka (Muslimin.S et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen</li> <li>4. Harga harus memiliki daya saing dengan produk sejenis</li> </ol>	Likert 1-5
3	Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, status suatu produk sebagai produk halal dapat ditunjukkan dengan label halal ( $X_3$ ) yang ditempelkan pada kemasannya. Karena simpul tali atau ikatan keharaman tersebut dapat dibatalkan, menurut penjelasan Imam Syaukani dalam (Hidayatullah, 2020), maka label tersebut dianggap halal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Kombinasi Gambar dan Tulisan</li> <li>4. Menempel pada Kemasan</li> </ol>	Likert 1-5
4	Keputusan Pembelian (Y) adalah proses mempertimbangkan dan menimbang manfaat dari alternatif yang tersedia untuk masalah yang diberikan untuk sampai pada keputusan yang tepat (Kotler et al., 2019). Keputusan seorang Muslim	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Perilaku Pasca</li> </ol>	Likert 1-5



untuk membeli sesuatu bergantung pada beberapa faktor, termasuk apakah barang tersebut haram atau tidak, dan apakah cara memperolehnya dilarang oleh Islam atau tidak (Ridwan, et al., 2018).	Pembelian	
---	-----------	--

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Secara spesifik, "validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur" (Siregar, 2015). Untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid, maka dilakukan "uji validitas", seperti yang dinyatakan oleh Ghozali. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa temuannya benar dan sesuai dengan harapan peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya "dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut" (Ghozali. 2018).

Validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  yang diperoleh (*correct item total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel dengan syarat *degree of freedom*  $df = n - k$ . Diberikan  $k$  variabel teramati dan  $n$  titik data, seseorang dapat menghitung. Agar sebuah pernyataan dianggap benar,  $r$  hitung  $> r$  tabel. Kebalikannya juga berlaku: "suatu pernyataan dianggap tidak valid jika  $r$  hitung  $< r$  tabel" (Ghozali. 2018).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam konteks ini, "pengujian reliabilitas" secara khusus mengacu pada memastikan "reliabilitas yang berkaitan dengan

keakuratan instrumen pengukuran" (dalam arti konsisten). Pada tahun 2017 (Mustafa). Ghozali menjelaskannya seperti ini. Berulang kali mendapatkan jawaban yang sama dari seorang responden menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya. *Cronbach's alpha* untuk kuesioner harus minimal 0,60 agar dapat dianggap reliabel.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan teknik kuantitatif. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS dan metode regresi linier berganda. Model regresi berganda yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini perlu diuji dengan asumsi klasiknya sebelum estimasi yang tepat dan efisien dapat diperoleh.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi bahwa variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah model regresi memiliki data yang terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik dapat diasumsikan jika data mengikuti distribusi normal atau sangat mendekati normalitas (Ghozali. 2018).

Penelitian ini menggunakan nilai p-value dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* untuk memastikan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Karena jumlah sampel untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 50, maka tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika jumlah sampel kurang dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan untuk

Shapiro-Wilk. Keputusan didasarkan pada kriteria, seperti yang dijabarkan oleh Sarjono dan Julianita, berikut:

- a. Data yang lolos uji *kolmogorov-smirnov* atau *shapiro-wilk* dalam jumlah besar dengan nilai  $p > 0,05$  mengikuti distribusi normal.
- b. Data yang lolos uji *kolmogorov-smirnov* atau *shapiro-wilk* dalam jumlah besar dengan nilai  $p < 0,05$  mengikuti distribusi tidak normal. (Julianita. 2019).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji potensi adanya hubungan antar variabel independen model. Model yang kuat tidak akan terjadi korelasi di antara variabel independen. Baik nilai tolerance maupun *variance inflation factor* (VIF) memberikan bukti adanya multikolinieritas di dalam model regresi. Ketika VIF lebih besar dari 10 dan tolerance kurang dari 0,10, maka terdapat multikolinieritas di dalam model regresi. (Ghozali. 2018)

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel adalah sama untuk semua sampel, maka dapat dilakukan uji heteroskedastisitas. Ketika varians residual berbeda dengan varians dari pengamatan yang lain, maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Dalam bahasa Julianita (2019), "model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, atau lebih sederhananya tidak terjadi heteroskedastisitas." Untuk pemeriksaan, kami

menggunakan teknik Glejser. Metode ini melibatkan pengintegrasian variabel independen dengan nilai e dari residual.

- a. Nilai probabilitas kritis  $< 0,05$ . Kemudian, *heteroskedastisitas* menunjukkan tanda-tanda yang jelas.
- b. Nilai probabilitas kritis  $> 0,05$ . Kemudian, *heteroskedastisitas* menunjukkan tanda-tanda yang tidak jelas.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis multivariat (persamaan regresi linier) digunakan di sini. Yang dimaksud dengan "analisis regresi berganda" adalah "analisis data untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen." (Saryono, 2015). Di sini, kami menguji hubungan antara keberadaan Label Halal (X) dan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Y), variabel dependen yang diminati. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Untuk analisis regresi linier sederhana, kami menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  : Konstanta dari Persamaan Regresi  
 $\beta$  : Koefisien Regresi  
 $X_1$  : Promosi  
 $X_2$  : Harga  
 $X_3$  : Label Halal  
e : Variabel Pengganggu/Nilai Error

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Mengenai tantangan penelitian, Suryono menjawab, "Hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin." Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperkuat kebenarannya saat ini. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah dua variabel memiliki korelasi yang berarti. (Saryono, 2015).

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Dalam uji parsial, kami menguji pengaruh potensial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam istilah awam, uji parsial menguji seberapa signifikan variabel independen berbeda dengan variabel dependen. Aturan pemeriksaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0.05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel yang terikat secara individual.
- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0.05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel individu dapat menjelaskan variabel yang terikat secara individual.

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi yang diamati dalam variabel dependen yang diminati. Koefisien determinasi juga membantu menjelaskan kepentingan relatif setiap variabel independen dalam menentukan variabel dependen. Dengan demikian dapat diketahui korelasi terkuat antara variabel independen dan dependen" (Ghozali. 2018).

$R^2$  adalah variabel kontinu dengan rentang dari 0 hingga 1. Ketika  $R^2$  mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tersebut efektif. Variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diambil secara keseluruhan. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin menurun menuju nol, maka diperlukan tindakan. Tidak ada hubungan secara keseluruhan antara variabel independen dan dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada tanggal 13 Februari 2013, Bapak Riadi membuka *Nafisah Bakery & Cake*. *Nafisah Bakery & Cake* saat ini beroperasi di dua lokasi: jl. Sultan Iskandar Muda, Punge Blang Cut, Kec. Jaya Baru, dan jl. Tgk, chik Dipineung Raya No.1, Pineung, Kec. Syiah Kuala. Jika dibandingkan dengan toko roti lainnya di Kota Banda Aceh, *Nafisah Bakery & Cake* memiliki keistimewaan tersendiri.

Roti dalam berbagai bentuk dan rasa, serta berbagai pilihan bolu (termasuk brownies panggang, bolu kukus, bolu gulung, dan banyak lagi), dapat ditemukan di Toko *Nafisah Bakery & Cake*. Gorengan seperti kroket, tempe, bakwan, risol, tahu, piscok, dan sup basah seperti nagasari dan dadar srikaya juga tersedia di *Nafisah Bakery & Cake*, selain roti dan kue bolu biasa.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari seratus pelanggan toko *Nafisah Bakery & Cake* di Kota Banda Aceh, sebelum masuk ke dalam analisis. Sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, karakteristik responden membantu menggambarkan identitas konsumen. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian dari

Toko *Nafisah Bakery & Cake*. Berikut ini adalah tabel data responden yang menggambarkan responden.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	44	44
2	Perempuan	56	56
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 pelanggan yang menjadi sampel dari toko *Nafisah Bakery & Cake*, 56% di antaranya adalah perempuan. Ini setara dengan 56 pelanggan perempuan. Sebaliknya, pria terdiri dari 44% (atau 44%) konsumen.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25	51	51
2	26-34	26	26
3	35-43	10	10
4	44-50	12	12
5	>50	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam 5 kelompok usia yang ditunjukkan pada tabel terlampir. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 pelanggan toko *Nafisah Bakery & Cake*, 51%



berusia antara 17 hingga 25 tahun, dengan 51 responden dengan persentase 51%..

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	30	30
2	PNS	10	10
3	Karyawan Swasta	19	19
4	Lainnya	41	41
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan ke dalam salah satu dari 4 kelompok berdasarkan pekerjaan mereka. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Nafisah Bakery & Cake shop* bekerja di "profesi lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner penelitian", dengan 41 dengan persentase 41%. dari 100 responden termasuk dalam kategori ini

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA	37	37
2	D3	7	7
3	S1	53	53
4	S2	2	2
5	S3	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan rincian demografis responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini penelitian ini terdiri dari 5 kelompok. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa di antara 100 sampel pelanggan dari toko *Nafisah Bakery & Cake*, responden S1 merupakan mayoritas (53 dipersentasekan menjadi 53% dari 100 sampel).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Perbulan)

**Tabel 4.5**

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Perbulan)

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤ Rp. 1.000.000	41	41
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	26	26
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	11	11
4	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	6	6
5	≥ Rp. 5.000.000	16	16
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan rincian demografis responden penelitian ke dalam lima kelompok pendapatan yang berbeda. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 sampel pelanggan *Nafisah Bakery & Cake shop*, 41% berasal dari rumah tangga dengan pendapatan bulanan ≤ Rp. 1.000.000 atau kurang. Jumlahnya mencapai 41 responden dipersentasekan menjadi 41%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian (Perbulan)

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian (Perbulan)**

No.	Frekuensi Pembelian/bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali	47	47
2	2 kali	22	22
3	≥ 2 kali	31	31
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dengan menggunakan data pada tabel 4.5, yang membagi responden ke dalam 3 kategori berdasarkan seberapa sering mereka berbelanja di toko *Nafisah Bakery & Cake*, kita dapat menyimpulkan bahwa, dari total 100 sampel konsumen untuk toko roti, 47 orang (atau 47% dari sampel) masuk ke dalam kategori "1 kali membeli per bulan", yang memiliki ciri-ciri demografis yang sama dengan dua kelompok lainnya.

Berdasarkan karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 56 orang atau 56%, dengan usia rata-rata terbanyak yaitu antara 17-21 tahun dengan jumlah 51 orang atau 51%, selanjutnya untuk pekerjaan responden yang mendominasi yaitu pekerjaan lainnya dengan jumlah 41 orang atau sebanyak 41%. Pendidikan yang mendominasi responden yaitu S1 dengan jumlah 53 orang atau 53%, tingkat penghasilan responden yaitu ≤ Rp. 1.000.000 dengan jumlah 41 orang atau 41% dengan jumlah frekuensi pembelian terbanyak yaitu 1 kali dengan jumlah 47 orang atau 47%.

## 4.2 Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden warga Kota Banda Aceh yang sering mengunjungi toko *Nafisah Bakery & Cake* diberikan kuesioner untuk diisi. Temuan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan, sehingga dapat dimodifikasi untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Agar sebuah kuesioner menjadi valid, maka pertanyaan-pertanyaannya harus dapat memberikan gambaran tentang variabel yang diukur. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen, maka tingkat validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correct item total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel berdasarkan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Pernyataan dianggap valid jika dan hanya jika ( $r$  hitung) > ( $r$  tabel). Sebaliknya, pernyataan tidak valid jika  $r$  hitung <  $r$  tabel. Terdapat 100 partisipan, sehingga jumlah sampel adalah  $df = 100-2$ , atau 98 pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
1	Promosi (X1)	1	0,1654	0,704	Valid
		2	0,1654	0,825	Valid
		3	0,1654	0,637	Valid
		4	0,1654	0,751	Valid
2	Persepsi Harga (X2)	5	0,1654	0, 826	Valid
		6	0,1654	0, 552	Valid
		7	0,1654	0, 766	Valid
		8	0,1654	0, 585	Valid
3	Label Halal (X3)	9	0,1654	0, 663	Valid
		10	0,1654	0, 716	Valid
		11	0,1654	0, 778	Valid
		12	0,1654	0,849	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	13	0,1654	0,779	Valid
		14	0,1654	0,703	Valid
		15	0,1654	0,842	Valid
		16	0,1654	0,621	Valid

Tabel 4.7 merinci hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa seluruh 16 pertanyaan yang diajukan kepada sampel sebanyak 100 orang memberikan hasil yang positif, dengan setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  adalah benar.

### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah evaluasi terhadap ketergantungan suatu instrumen, yang berarti bahwa keakuratan alat pengukur menjadi perhatian utama dalam hal memastikan keandalan. Jika responden memberikan jawaban yang sama untuk pertanyaan yang sama beberapa kali, kita dapat mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika Cronbach's alpha untuk kuesioner  $> 0,60$ , maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel; jika  $< 0,60$ , maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji reliabilitas dan validitas:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi ( $X_1$ )	0,704	Reliabel
2	Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,603	Reliabel
3	Label Halal ( $X_3$ )	0,730	Reliabel
4	Keputusan Pembelian ( $y$ )	0,699	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 hasil uji reliabilitas. Hal ini berarti semua pertanyaan dapat dijawab dengan yakin untuk semua variabel.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

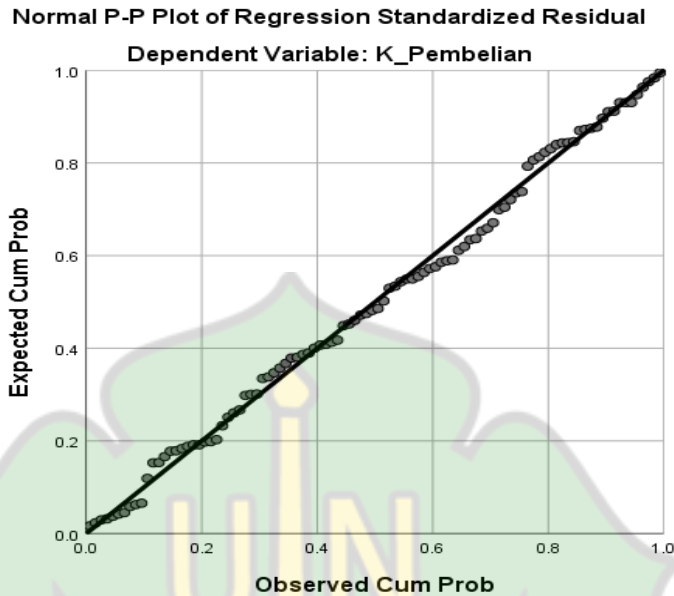
#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah kedua variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari  $\alpha$  0,05, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Dalam analisis ini, Uji Kolmogorov Smirnov dan Normal P-Plot digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Pada gambar di bawah ini, dapat dilihat hasil uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS 22:

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44980038
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

**Gambar 4.1**

### **Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot**

Pada uji normalitas di atas, diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0131. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 (5%). Pada grafik normal p-plot menampilkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal. Kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan di sini mengikuti distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah variabel-variabel independen dalam model regresi yang diberikan berkorelasi tinggi satu sama lain. Variabel-variabel independen dalam model yang



baik seharusnya tidak berkorelasi satu sama lain. Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) merupakan alat yang berguna untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi. Nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan adanya multikolinieritas di dalam model regresi. Berikut ini adalah hasil dari analisis multikolinieritas yang dilakukan di SPSS 22.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant		
	Promosi	,372	2,685
	Persepsi Harga	,321	3,112
	Label Halal	,545	1,836

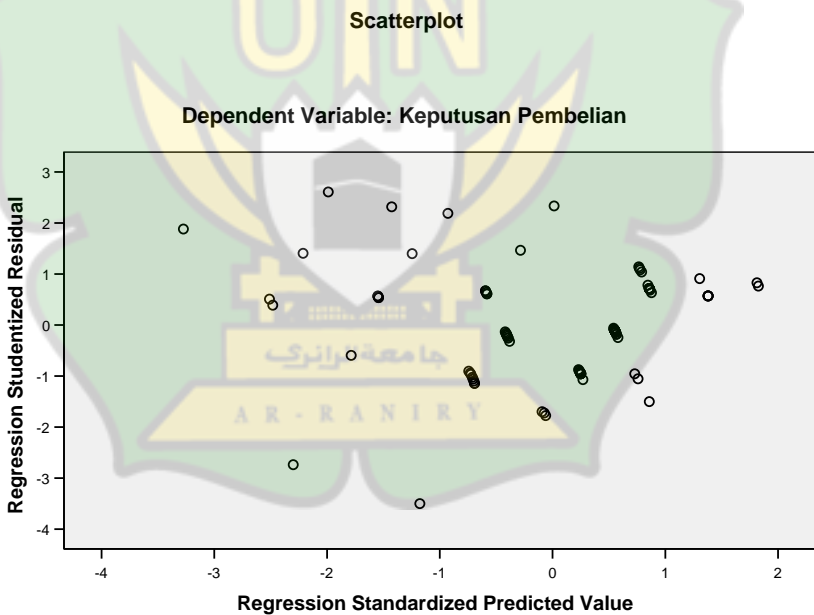
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Tabel 4.10 menampilkan hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Karena model regresi tidak memiliki tanda-tanda multikolinieritas, maka model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastistas

Untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel adalah sama untuk semua pengamatan, maka dapat dilakukan uji heteroskedastisitas. Hal ini terjadi jika ada varians yang konstan antara pengamatan yang tersisa dan total. *Heteroskedastisitas*

adalah istilah untuk hal ini. *Homoskedastisitas* tidak ada dalam model regresi yang baik, disebut juga dengan *homoskedastisitas* (Julianita, 2019). Indikator adanya *heteroskedastisitas* muncul ketika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Metode analisis statistik Glejser digunakan untuk memeriksa adanya tanda-tanda *heteroskedastisitas* dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2, grafik scatterplots gagal dalam uji heteroskedastisitas karena titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0. Tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi ini.

#### 4.2.4 Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, peneliti menggunakan teknik yang disebut dengan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara label halal ( $X_3$ ), promosi ( $X_1$ ), dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pelanggan *Nafishah Bakery & Cake Shop* ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data melalui SPSS 22:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,232	,380	
	Promosi	,444	,034	,463
	Harga	,623	,043	,560
	Label Halal	,013	,028	,014

a. Dependent Variable: K\_Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Persamaan regresi linier berganda dapat diturunkan dari analisis data tersebut di atas dengan cara sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = -1,232 + 0,463X_1 + 0,560X_2 + 0,014X_3 + e \quad (4.2)$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut berdasarkan hasilnya.

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -1,232, artinya jika variabel promosi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ ) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko Nafisah Bakery & Cake Shop adalah -1,232.
- b. Koefisien  $X_1$  yang diperoleh dari nilai sebesar 0,463, artinya jika variabel promosi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko Nafisah Bakery & Cake Shop juga mengalami peningkatan sebesar 46,3% dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Koefisien  $X_2$  yang diperoleh dari nilai sebesar 0,560, artinya jika variabel persepsi harga ( $X_2$ ) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko Nafisah Bakery & Cake Shop juga mengalami peningkatan sebesar 56,0% dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Koefisien  $X_3$  yang diperoleh dari nilai sebesar 0,014, artinya jika variabel label halal ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko Nafisah Bakery & Cake Shop juga mengalami peningkatan sebesar 1,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji korelasi parsial. Singkatnya, signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan uji parsial atau uji t. Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 pada SPSS 22, program statistik yang digunakan untuk penelitian ini. Sebuah model regresi dianggap signifikan jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Berikut ini adalah hasil yang kami temukan dalam pengujian kami:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)		
	Promosi	12,897	,000
	Persepsi Harga	14,508	,000
	Label_Halal	,475	,636
a. Dependent Variable: K_Pembelian			

Berdasarkan data yang disajikan di atas, nilai t-hitung promosi (X1) sebesar 12,897 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) pada lokasi Nafisah Bakery & Cake Shop di Banda Aceh.

Dengan probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai t-hitung persepsi harga (X2) sebesar 14,508 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,664, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nafisah Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. dapat menerima  $H_0$ .

Label halal (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Nafisah Bakery & Cake Shop di Banda Aceh, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0,475 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikan  $0,636 > 0,05$ .

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji f atau disebut juga dengan uji simultan adalah untuk memastikan apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau tidak. Uji f dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 pada tingkat signifikansi 5%, atau 0,05, dalam penelitian ini. Model regresi dianggap tidak signifikan jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05. Di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel,  $df_1 (N_1) = K-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 (N_2) = n-k = 100 - 4 = 9$  sesuai dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini, nilai f dari tabel adalah 2,14. Hasil uji f dalam SPSS 22 ditampilkan di bawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415,330	3	138,443	663,542	.000 <sup>b</sup>
Residual	20,030	96	,209		
Total	435,360	99			

a. Dependent Variable: K\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Label\_Halal, Promosi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 663,542 lebih besar dari nilai kritis 2,14 dan nilai probabilitas signifikan secara statistik sebesar  $0,000 < 0,05$ .  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena perilaku konsumen pada Nafisah Bakery & Cake Shop dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan label halal ( $X_3$ ) secara bersama-sama.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen juga dijelaskan oleh koefisien determinasi. Untuk menentukan faktor independen mana yang paling berpengaruh terhadap dependen. Antara 0 dan 1 terdapat rentang untuk koefisien determinasi

asi ( $R^2$ ). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, berarti model regresi tersebut efektif, atau semua variabel independen secara memadai menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan penjelasan apapun terhadap variabel dependen ketika diambil secara terpisah. Berikut ini adalah hasil uji r-squared yang dilakukan pada SPSS 22 untuk menentukan koefisien determinasi.

**Tabel 4.14**

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,977(a)	,954	,953	,45677	,977(a)

a. Predictors: (Constant), Harga, Label\_Halal, Promosi

b. Dependent Variable: K\_Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai *r-squared* sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan label halal ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 95,4% terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Toko Roti & Kue Nafisah di Banda Aceh, sedangkan sisanya 4,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut ini adalah pembahasan dan interpretasi umum dari temuan penelitian yang disebutkan di atas:



## 1. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nafisah Bakery & Cake di Banda Aceh

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli dari *Nafisah Bakery & Cake* di Banda Aceh (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi (X<sub>1</sub>). Promosi (X<sub>1</sub>) memiliki t-hitung sebesar 3,479 yang lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,664 pada tingkat signifikansi 0,05. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Putri, 2019), penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

Karena semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin menarik bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut teori Promosi dari Mohtar (2019: 47) Promosi merupakan kesadaran pribadi untuk melakukan Diskon terhadap dirinya sendiri dan segera memperbaiki apabila terjadi penyimpangan terhadap aturan kerja dan prodesur kerja. Promosi merupakan perilaku yang sesuai dengan aturan kerja dan prosedur organisasi. Jika responden tidak menjawab sesuai dengan kondisi nyata atau kesetaraan sendiri atau berkeinginan sendiri maka hasil kuesioner adalah baik, sehingga bertolak belakang dengan kesadaran pribadi.

Menurut Amanda (2017) mempublikasikan penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen Karyawan pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang, dan temuan dari penelitian tersebut menginformasikan penelitian saat ini. Data Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendukung  $H_0$  dan bertentangan dengan  $H_1$ . Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi tidak terlalu berdampak pada kebiasaan belanja seseorang ketika mereka sudah bekerja di sebuah perusahaan. Menurut penelitian Marpaung dan Agustin (2013) yang berjudul Dampak Kenaikan Gaji dan Diskon Terhadap Pengeluaran Diskresioner Pegawai Kejaksaan Tinggi Riau. Bukti menunjukkan bahwa pegawai di Kejaksaan Tinggi Riau tidak dipengaruhi oleh promosi jabatan.

Terlepas dari temuan Purnama (2018), yang dipublikasikan dengan judul Pengaruh Diskon dan Promosi Kerja terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kantor Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal, temuan penelitian ini menunjukkan hal yang sebaliknya.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena keduanya menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi Kerja dengan Keputusan Pembelian.

2. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nafisah Bakery & Cake di Banda Aceh

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) pada Nafisah Bakery & Cake di Banda Aceh tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y). Nilai t-hitung sikap harga (X2) sebesar 3,841 lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,664 menunjukkan probabilitas signifikansi  $0,815 > 0,05$ . Penjelasan Bayu et al. (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan kedua setelah pertimbangan lain dalam melakukan pembelian, dan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian asalkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan.

Kesamaan antara temuan penelitian ini dan temuan dari penelitian lain memberikan kepercayaan terhadap hipotesis penelitian. Konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2013), yang menyatakan bahwa faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memberikan bukti bahwa faktor harga memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh responden, sedangkan faktor gaya hidup dan harga tidak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nafali & Soepeno (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, harga, dan pertimbangan lingkungan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menguatkan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden, meskipun terdapat perbedaan setting dan responden, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu fokus pada gaya hidup dan pertimbangan harga.

### 3. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nafisah Bakery & Cake di Banda Aceh

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di toko *Nafisah Bakery & Cake* di Banda Aceh dipengaruhi secara negatif oleh variabel labelisasi halal ( $X_3$ ). Label halal ( $X_3$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar -3,087 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,664 menunjukkan probabilitas  $0,912 > 0,05$ . Penelitian oleh Putri (2019) dan direplikasi dalam penelitian ini menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah tidak terpengaruh oleh status kehalalan label.

Di Kota Banda Aceh yang juga dikenal dengan sebutan kota Serambi Mekkah karena sebagian besar penduduknya beragama Islam dan sebagai salah satu kota wisata halal, masyarakat sudah merasa terjamin kehalalannya dalam mengonsumsi sesuatu khususnya produk makanan meskipun tanpa melihat label halal, terbukti dari hasil penelitian ini.

Untuk memastikan kebutuhan sehari-hari terpenuhi dengan produk halal, konsumen harus memperhatikan labelisasi pada makanan kemasan. Tidak ada lagi ruang untuk bernegosiasi dalam hal konsep halal dan haram dalam Islam. Setiap Muslim ingin

mengonsumsi makanan yang halal dan baik, sehingga mereka akan menolak produk yang dianggap tidak murni terlepas dari seberapa baik produk tersebut. (Prayuti, 2020). Perusahaan memiliki kewajiban sosial untuk melayani umat Islam dengan memproduksi barang-barang halal; sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan suatu produk, mengurangi minat terhadap suatu barang, atau keduanya, tergantung pada target pasar. Produsen yang peduli dengan reputasi mereka sebagai bisnis halal harus mendapatkan Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebelum menjual barang dagangan mereka di Indonesia.

Pada titik ini, pembeli telah menentukan pilihannya, membeli produk, dan mulai menggunakannya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen, termasuk harga, ketersediaan, kualitas, merek, penjual, dan jadwal pengiriman produk. (Sumaryan, 2001). Produk dinilai berkualitas tinggi oleh pembeli jika dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka untuk kegunaan dan kepuasan. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan audiens yang dituju dan memenuhi janji yang dibuat tentang kegunaannya. (Khalik & Permatasari, 2018).

Mengonsumsi hanya apa yang dianggap halal, suci, dan baik dianjurkan baik secara agama maupun hukum dalam Islam. Sesuai dengan ajaran Islam, Allah memerintahkan kepada semua orang dalam ayat Al-Baqarah 168 dari Al-Quran:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS: Al-Baqarah: 168).*

Makanan yang baik dan halal diperintahkan oleh Allah dalam ayat di atas. Bagi umat Islam, pertanyaan tentang halal atau tidaknya suatu makanan merupakan hal yang penting. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah otoritas yang ditunjuk untuk mengeluarkan label halal. Merupakan tanggung jawab organisasi ini untuk menentukan apakah produk tertentu, seperti makanan dan turunannya, obat-obatan, dan barang-barang perawatan pribadi, halal (diizinkan dalam Islam) dan oleh karena itu cocok untuk dikonsumsi oleh umat Islam.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil mengenai berbagai rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis promosi, persepsi harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian di toko *Nafisah Bakery & Cake*.

1. Hasil uji simultan pada Toko Roti & Kue *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa promosi, harga, dan labelisasi halal secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji regresi linier berganda pada Toko Roti *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian regresi linier berganda pada *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa label halal secara signifikan dan negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *Nafisah Bakery & Cake* Banda Aceh.

## 5.2 Saran

Penulis membuat saran berikut berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang disebutkan di atas:

1. Diharapkan kepada toko Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh untuk terus mengembangkan promosi, dan persepsi harga melalui media social maupun media lainnya, sehingga dapat menjadi faktor pendukung dalam melakukan pembelian oleh konsumen pada toko Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.
2. Diharapkan kepada toko Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh untuk lebih memperhatikan label halal pada produk yang dipasarkan, karena variabel label halal masih berkontribusi negatif terhadap faktor pendukung dalam melakukan pembelian oleh konsumen pada toko Nafisah *Bakery & Cake* Banda Aceh.
3. Untuk peneliti selanjutnya, Untuk mendapatkan hasil yang lebih memperkuat penelitian yang sudah ada, disarankan untuk menambahkan variabel independen secara luas dan komprehensif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Thamrin dan Tantri. Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Agatha, Maria. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. 2(2):34.
- Al-Assal, Muhammad Nashiruddin. (2016). *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta) Pustaka Azzam
- Amanda (2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Karyawan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.
- Arianty, N., Jasin. H., Nst, K.L.P., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Arikunto. S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: bumi aksara.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan Livia Windiana. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 16(3) : 254.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 5(1) : 438.
- Danang. S. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. עלון הנוטע. 66.

- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ghozali. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. R. W. Barney. J. B. (2015). *The management of organizations: Strategy. structure. behavior*. Houghton Mifflin College Div.
- Habibah, Aminatun. (2020). *Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie*. Jurnal QIEMA. 6(1) : 82-83.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. (2020). *Sertifikasi Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam*. 11(2):253.
- Hikmawati. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Cake and Bakery Chocolicious Kota Makasar*. Jurnal Universitas Brawijaya. 74-77.
- Hultstrand D.2014. *Komunikasi Pemasaran*. (Terjemahan Tjetjep). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jerome Mc Cartgy, R. Khader Mohideen, (2002). *A Study on Impact of Television Advertisement on Purchase Decisions of Consumer Durable Goods in Tiruchirappalli District*, *International Journal of Management*, Vol. 07.2 (2002).
- Julianita. W. Sarjono. H. (2019). *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar. aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat. 5 (2).
- Kamalia. 2011. *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan*

*Dipelabuhan Sungai Duku Pekanbaru. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.*

Kartika, (2013). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Khalik. M. Y. N.. & Permatasari. I. R. (2018). *Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. 4 (2).

Kothler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta. Pt Gramedia Pustaka.

Kotler. P.. Armstrong. G.. Wong. V.. & Saunders. J. (2016). *Establishing the Mission*. In Principles of Marketing.

Laksana, F., (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mahendra. M.. & Sri Ardani. I. (2015). *Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 4 (2).

Marpaung & Agustin, 2013) dengan judul Pengaruh Diskon dan Promosi Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Karyawan Kejaksaan Tinggi Riau

Mashudi. (2018). *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Morissan. M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Muanas. Ahmad. (2014). "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen/ Volume 3. No.

12. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA) Surabaya.

Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin. “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”. Cendikia. Vol 14 No. 02/Oktober 2014.

Mujiono, Fitria Vega Sylvana. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor*. Jurnal Pemasaran. 16-18.

Muslimin, Supriadi, Zainab, dan Wardah Jafar. (2020). *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*. 2(1):7.

Mustafa, M. S. (2017). Key factors in performance management. *Hamk*.

Nafali, Soepeno, (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat

Pratama. A.. & Erawati. T. (2016). *Pengaruh Current Ratio. Debt To Equity Ratio. Return On Equity. Net Profit Margin Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham (Study Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011)*. Jurnal Akuntansi. 2 (1). <https://doi.org/10.24964/ja.v2i1.20>.

Prayuti. Y. (2020). *Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia*. Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan. 8 (1). <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.716>.

Priansa. Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Purnama (2018) dengan judul Pengaruh Diskon dan Promosi Kerja terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kantor Camat Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal
- Putri Fajrina Safirah Wildan. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Atribut Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 12.
- Qardhawi. Y. Al. (2015). *Halal dan Haram dalam Islam*. Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Ridho. (2015). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet ke-4 Bogor: Kencana.
- Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap dan Pangeran Harahap. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Pelaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 3(2) :134.
- Sari, Dewi Kurnia, dan Ilyda Sudardjat. (2013). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. 1(4).
- Saryono, S., H., (2015). Date Seeds Steeping (Phoenix Dactylifera) Strengthen Sperm Cells Membrane and Reduce Malondialdehyde Level. *Jurnal NERS*, 10 (2). <https://doi.org/10.20473/jn.v10i22015.355-359>
- Shofianah, E. (2014). pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis*, 1-8
- Siregar, Syofian, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Perhitungan Manual dan SPSS*. Cet.I; Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri

- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, Sarah Rouli Tambunan, (2014). Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Pada Produk Snack', *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 05, N (2016)
- Sumaryan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Supranto, J. (2019). *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Swastha dan Handoko, (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syula, M. Syakir (2006), *Syar'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing,
- Tjiptono, F. (2018). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*". Jakarta: majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- Wibowo, Sukarno & Benny Supriadi, (2018). *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia.
- Yahya, Sudarni (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan (Studi Pada Masyarakat Di RT/RW: 002/008 Kelurahan Sungguminasa Kabupaten Gowa)
- Yuniarti dan Moch. Khoirul Anwar, (2016). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2016)

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH PROMOSI, PRESEPSI HARGA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh)**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Responden Di Tempat

Dengan Hormat.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.** maka dengan ini saya:

Nama : **Teuku Emir Alfisyah**

NIM : **160602099**

Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

Judul skripsi : **Pengaruh Promosi, Presepsi Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh )**

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan. Atas perhatian dan kerja samanya. saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**TEUKU EMIR ALFISYAH**

## I. BAGIAN A

Berikan tanda checklist (✓) pada kotak yang menurut anda paling benar

### Identitas Responden:

1. Nama ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:  laki-laki  Perempuan
3. Usia:  
 17-25 Tahun  26-34 Tahun  35-43 Tahun  
 44-50 Tahun  > 50 Tahun
4. Pendidikan:  
 SMA  S1  S3  
 D-III  S2
5. Pekerjaan:  
 Pelajar/Mahasiswa  Karyawan Swasta  
 PNS  Lain-lain (sebutkan):.....
6. Penghasilan (per bulan):  
 ≤ Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.0000  
 Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.0000  
 Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.0000  
 ≥ Rp. 5.000.0000
7. Frekuensi Pembelian per bulan :  
 1 kali  2 kali  ≥ 2 kali
8. Apakah anda melakukan pembelian lebih dari satu item produk Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh  
 Ya  Tidak



## II. BAGIAN B

Berikan tanda checklist (✓) pada pernyataan yang menurut anda paling benar

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral/Ragu-Ragu (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>X1</b>	<b>Promosi</b>					
1	Toko Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh menggunakan iklan untuk memberitahukan produk					
2	Promosi Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh banyak tersebar di media social untuk membujuk calon pelanggan					
3	Kegiatan promosi Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh banyak dilaksanakan untuk mengingatkan menu produk dan diskon harga					
4	Kegiatan promosi Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh dilakukan untuk menyatakan keunggulan produk dari produk sejenis					

<b>X2</b>	<b>Harga</b>					
5	Harga produk Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk					
6	Harga yang ditawarkan produk Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
7	Harga produk Roti Toko Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen					
8	Harga produk Roti Toko Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.					

<b>X3</b>	<b>Label Halal</b>					
9	Label halal pada kemasan Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh berupa gambar					
10	Label halal pada kemasan Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh berupa tulisan					
11	Label halal pada kemasan Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh menggunakan kombinasi gambar dan tulisan					
12	Saya memperhatikan label halal menempel pada setiap kemasan Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh					
<b>Y</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
13	Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli sebuah produk Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh					
14	Saya mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh					
15	Saya membandingkan beberapa produk sebagai alternatif produk yang sejenis					
16	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk Roti Nafisah Bakery & cake Banda Aceh yang sudah pernah saya beli					

Terima Kasih Telah Meluangkan Waktunya