

**ANALISIS PROMOSI, HARGA, LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

RETNO SARI DEWI
NIM. 1802120106



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RETNO SARI DEWI
NPM : 1802120106

Dengan judul:

ANALISIS PROMOSI, HARGA, LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Roti Aroma Bakery & Cake Shop Banda Aceh)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Survani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RETNO-SARI DEWI
NPM : 1802120106

Dengan judul:

ANALISIS PROMOSI, HARGA, LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Roti Aroma Bakery & Cake Shop Banda Aceh)

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Maret 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 10 Maret 2022

Yang Menyatakan



5A545AJXD17204510

RETNO SARI DEWI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Retno Sari Dewi

NPM : 1802120106

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS PROMOSI, HARGA, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 10 Maret 2022

Yang Menyatakan



RETNO SARI DEWI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang sangat mengasihi segenap makhluk ciptaannya, karena kuasa dan kehendak-Nyalah penulis telah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Promosi, Harga, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh)” sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah dari Allah untuk memperbaiki akhlak, mengangkat harkat dan martabat umatnya dari alam kebodohan ke alam berpendidikan seperti saat sekarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Teristimewa, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada ayahanda Warijo dan ibunda Siti Yani, terima kasih telah merawat, mendidik, dan memberikan yang terbaik untuk keberhasilan anak-anaknya, baik secara moril maupun materil.
2. Kepada seluruh ahli family teristimewa kakak Ratih Rakasiwi, Amd.Kep, dan Rina Lestari Amd.Keb serta adik Renaldi yang telah memotivasi dan mendukung penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Aceh.

3. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen, beserta dosen dan staff akademik pada Universitas Muhammadiyah Aceh sekaligus sebagai pembimbing I yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan proses pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Nadiya, SE., M.Si selaku pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kesehatan dan keberkahan selalu menyertai mereka berdua.
6. Kepada teman-teman Fakultas Ekonomi, teruntuk Salfina dan Romi Syahputra terima kasih yang tidak terhingga atas segala motivasi dan kebersamaan serta yang telah bersedia memberi masukan terkait skripsi ini.

Demikian yang Penulis dapat ungkapkan, semoga kebaikan dan partisipasi semua pihak menjadi amal dan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa tulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi Penulis khususnya.

Banda Aceh, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis.....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Model Keputusan Konsumen	13
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.2 Promosi	21
2.2.1 Pengertian Promosi.....	21
2.2.2 Fungsi Promosi	22
2.2.3 Indikator Promosi	24
2.3 Harga	25
2.3.1 Pengertian Harga	25
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.3.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga	26
2.3.4 Indikator Harga	27
2.4 Label Halal	28
2.4.1 Pengertian Label Halal	28
2.4.2 Dasar Hukum dan Fungsi Label Halal.....	30
2.4.3 Proses Lebelisasi Halal	31
2.4.4 Indikator Label Halal.....	32
2.5 Penelitian Sebelumnya	33
2.6 Kerangka Pemikiran.....	39
2.7 Hipotesis.....	39

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1	Desain Penelitian.....	40
3.1.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	40
3.1.2	Jenis Penelitian	40
3.1.3	Horizon Waktu	40
3.1.4	Unit Analisis	41
3.1.5	Sumber Data	41
3.1.6	Skala Pengukuran Data.....	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	43
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Teknik Analisis Data.....	46
3.5	Definisi dan Operasional Variabel	46
3.6	Pengujian Data	48
3.6.1	Pengujian Validitas.....	48
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	48
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.7	Pengujian Hipotesis.....	51
3.7.1	Uji t (Parsial)	51
3.7.2	Uji F (Simultan).....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Karakteristik Responden.....	53
4.1.2	Hasil Pengujian Instrumen.....	54
4.1.3	Keputusan Pembelian	57
4.1.4	Promosi	58
4.1.5	Harga	59
4.1.6	Label Halal	60
4.2	Pembahasan dan Pengujian Hipotesis.....	62
4.2.1	Uji Normalitas	62
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	63
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
4.2.5	Koefisien Korelasi Determinasi.....	67
4.2.6	Pengujian Secara Simultan	68
4.2.7	Pengujian Secara Parsial.....	69
4.3	Pembahasan.....	70
4.4	Implikasi Penelitian.....	73
BAB V	PENUTUP	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Produk Aroma <i>Bakery & Cake Shop</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.1 Jumlah Penjualan Produk.....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.4 Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.5 Promosi	58
Tabel 4.6 Harga	60
Tabel 4.7 Label Halal	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai VIF Variabel Bebas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.12 Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Annova	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.3 Proses Labelisasi Halal	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	37

**ANALISIS PROMOSI, HARGA, LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO ROTI
AROMA BAKERY & CAKE SHOP BANDA ACEH)**

**RETNO SARI DEWI
NPM: 1802120106**

Pembimbing I : Suryani Murad, SE., M.Si
Pembimbing II : Hj. Nadiya, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

Penelitian ini berlokasi di Kota Banda Aceh. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh, sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data yaitu penelitian langsung dengan teknik yang digunakan adalah penyebaran kuisioner dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Objek dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

Hasil akhir yang diperoleh bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti Aroma *Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti Aroma *Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti Aroma *Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Secara simultan promosi, harga, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti Aroma *Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian, Roti Aroma *Bakery & Cake Shop*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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, 2018).

Halal dan Haram adalah bagian dari kepercayaan Muslim yang tidak dapat ditawar lagi. Apa pun kualitas produk akan menolak produk yang dinyatakan tidak bersih, karena pada dasarnya masing-masing Muslim yang pasti ingin mengkonsumsi makanan halal dan baik (Prayuti, 2020). Memproduksi produk halal adalah tanggung jawab Perusahaan untuk konsumen yang beragama Islam, label halal mempengaruhi kepentingan pembelian konsumen pada produk dan produk produk atau barang terjangkau untuk kebutuhan masyarakat. Jika produser menginginkan kepercayaan konsumen bahwa produk itu benar halal, pabrikan itu sendiri harus memiliki Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

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 (Priansa, 2017). 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).

Label halal dikeluarkan oleh lembaga khusus, yaitu LPPOM MUI (Institut Penilaian Makanan untuk Obat-obatan dan Kosmetik Dewan Ulama Indonesia). Lembaga ini adalah lembaga yang ditugaskan untuk meneliti, mempelajari, menganalisis, dan memutuskan apakah produk baik makanan maupun derivatif, obat-obatan dan kosmetik aman untuk dikonsumsi baik dalam hal kesehatan dan dalam hal agama Islam yang dinyatakan halal atau dapat dan baik untuk konsumsi untuk Muslim.

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.

Salah satu kegiatan pemasaran oleh sebuah produk yaitu promosi, menurut Hultsrand (dalam Arianty, 2016), 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.

Aroma *Bakery & Cake Shop* adalah perusahaan dibawah naungan PT. Arma Anugrah Abadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka memproduksi produk *bakery & cake Shop* agar tetap diminati oleh pelanggan dan menciptakan pelanggan baru. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, meliputi brownis panggang dan kukus, bolu gulung dengan beraneka ragam rasa seperti blueberry, strawberry, coklat dan keju. Semakin

banyaknya industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak *Aroma Bakery & Cake Shop* untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik pihak konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Dalam membeli suatu produk terutama roti, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal masyarakat, baik tekstur maupun rasa, dan atribut produk yang menarik. Varian produk yang menjadi varian produk pada toko *Aroma Bakery & Cake Shop* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Varian Produk *Aroma Bakery & Cake Shop*

No.	Produk	Atribut
1.	Bolu	Rasa (Coklat, Pisang) Topping (Biskuit, Strawberry, Cerry, Misis, Keju) Aksesoris (Lilin, Cream)
2.	Roti Tawar	Rasa (Pandan, Coklat) Selai
3.	Kue basah	Varian isi (Kelapa, Abon,)

Sumber : PT. *Aroma Bakery & Cake Shop*

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, *Aroma Bakery & Cake Shop* masuk kedalam sepuluh besar dengan toko yang tersebar di Kota Banda Aceh sebanyak 7 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 *Aroma 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 *Nafisah Bakery and Cake*, *Bread Light*, *Bread Talk*, dan *Bread Boy Bakery & Cake Shop*. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa *Aroma Bakery & Cake Shop* sudah mampu bersaing dipasar dengan baik, hanya saja masih ada pesaing yang lebih dahulu berdiri dan terkenal dari pada toko roti dan kue *Aroma bakery & cake*.

Terdapat beberapa permasalahan yang penulis temui berkaitan dengan produk *Aroma Bakery & Cake Shop* salah satunya adalah tidak ditemuinya inovasi rasa yang membuat produk kue di *Aroma Bakery & Cake Shop* menjadi 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 *Aroma Bakery & Cake Shop* konsumen menilai bahwa *Aroma 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 *Aroma Bakery & Cake Shop* Kota Banda Aceh adalah pada peringkat 4.3 bintang, dimana rating ini lebih tinggi dari merek toko roti saingannya yang sejenis yaitu dengan rating 3,9. Hasil penelusuran terhadap rating toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap 10 orang responden pada tanggal 15 Oktober 2021 yang berada di beberapa lokasi di Banda Aceh, diperoleh gambaran bahwa hanya sebagian dari masyarakat yang mengetahui adanya toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, kurangnya minat beli konsumen terhadap toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* ini dikarenakan mereka lebih mengenal tempat usaha lain yang sama dan lebih sering dikunjungi pengunjung. Banyaknya toko roti lain yang di pasar kota Kota Banda Aceh sehingga masyarakat lebih mengenal toko tersebut dibandingkan dengan toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop*. Persaingan kelengkapan produk juga menjadi salah satu faktor rendahnya minat beli masyarakat, dengan meningkatnya persaingan antar produk sekarang yang semakin tinggi membuat toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* semakin kurang diminati.

Fenomena-fenomena di atas tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Seperti pemakaian label

halal yang harus mendapat perhatian, perilaku ini akan berdampak keraguan terhadap pelanggan 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 Aroma *Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sehingga dapat memahami dan mempertimbangkan tentang dampak pemasaran produk yang berkaitan labelisasi halal pada sebuah produk. Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, 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 **“Analisis Promosi, Harga, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Aroma Bakery & Cake Shop Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh?

2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan informasi bagi perusahaan makanan sejenis berbentuk masukan atau saran untuk mempertimbangkan penggunaan label halal pada kemasan produk sebagai bagian strategi pemasaran suatu produk.

- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta gambaran dalam menentukan mengambil keputusan pembelian sebuah produk serta upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan pembelian produk halal.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai informasi awal bagi penelitian lanjutan dalam mengembangkan penelitian tentang promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop Banda Aceh*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi mengenai masalah promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop Banda Aceh*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang terkait dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. “Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk Proses pengambilan keputusan dengan mudah, sedangkan untuk proses pengambilan keputusan, sedangkan untuk biaya tinggi dilakukan dengan pertimbangan yang cermat (Khalik &Permatasari, 2018).

Menurut Griffin (dalam Amalia, 2017) keputusan pembelian merupakan “kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk menyelesaikan masalah dan menilai pilihan sistematis dan obyektif dan tujuan mereka yang menentukan manfaat dan kerugian masing-masing. Perhatian dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli dapat mengurangi risiko kehilangan konsumen setelah pembelian”.

Menurut (Kotler, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk ingin membeli atau tidak produk dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi “adalah proses mengintegrasikan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya” (Khalik & Permatasari, 2018). Hasil integrasi ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku. Keputusan pembelian adalah “kegiatan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih. Tindakan pembelian dari konsumen terdiri dari pembelian untuk pertama kalinya atau mencoba (percobaan) dan membeli untuk pengulangan (pembelian berulang)”.

Engel et. al, yang menggambarkan keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai tindakan alternatif untuk membuat pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen Menurut Mowen dan Minor mencakup semua proses yang konsumen melewati masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan pembelian konsumen” (James et al., 2016). Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak faktor dan lebih banyak kesadaran membeli. Menurut Kotler, ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler et al., 2016).

1. Perilaku pembelian kompleks.

Konsumen dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka terlibat dalam pembelian dan memiliki persepsi yang signifikan mengenai perbedaan antara merek. Konsumen dapat terlibat secara mendalam ketika produk mahal,

berisiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk ;

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi.

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dengan pembelian dengan harga mahal, tidak sering atau berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi ketika mereka mengetahui kekurangan tertentu dari sesuatu yang telah dibeli atau didengar lebih baik daripada merek yang tidak membeli;

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian khusus terjadi dalam kondisi dimana konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dari produk dengan harga rendah dan yang dikonsumsi secara teratur. Karena pembeli tidak bergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antara merek yang terkadang menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk;

4. Perilaku pembelian pencarian variasi

Konsumen berada pada perilaku mencari variasi dalam situasi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah tetapi menganggap perbedaan merek yang signifikan.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh semua orang untuk banyak produk, cukup

mudah untuk mengenali siapa pihak yang mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Menurut Engel et.al. Beberapa peran dalam pembelian keputusan:

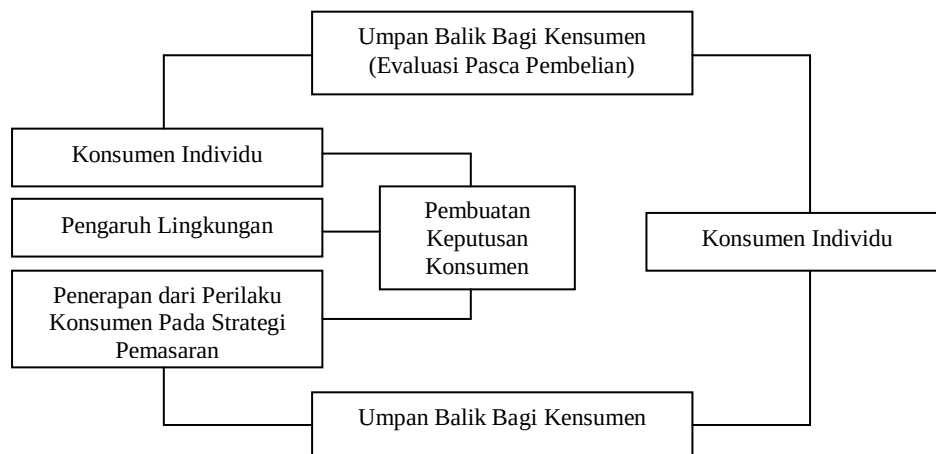
- a. Inisiator orang pertama menyarankan atau memicu gagasan membeli produk atau layanan tertentu.
- b. Pengaruh pemberi: orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pembuat Keputusan: Orang-orang yang akhirnya membuat pembelian atau bagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, cara membelinya atau dimana untuk membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, (James et al., 2016)

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa masalah pemecahan alternatif dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Model Keputusan Konsumen

“Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada dikonsumen, yang akan digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Sunyoto dengan jelas

menggambarkan model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berikut” (Danang, 2017):



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Gambar di atas menunjukkan interaksi antara pemasar dan konsumen. Konsumen utama dari model ini adalah keputusan umpan balik bagi konsumen (evaluasi pasca pembelian) masing-masing konsumen mempengaruhi lingkungan menerapkan perilaku konsumen dalam strategi pemasaran umpan balik, bagi konsumen individu yang terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

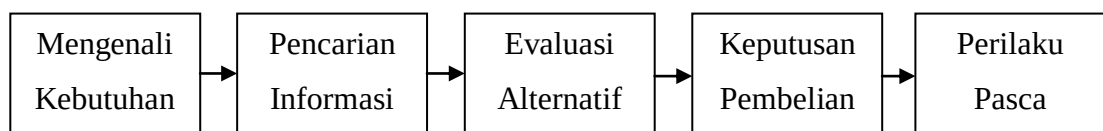
Sunyoto menyarankan ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen individu membeli produk dengan merek-merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di konsumen seperti kebutuhan, persepsi karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan

karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu untuk berbagai pilihan.

2. Lingkungan yang memengaruhi pilihan konsumen untuk merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian merek produk, itu mungkin didasarkan pada banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli produk karena meniru seorang teman atau mungkin karena tetangga pertama kali membeli.
3. Rangsangan pemasaran atau strategi pemasaran dalam mencoba mempengaruhi konsumen menggunakan rangsangan-rangsangan pemasaran seperti iklan dan sejenisnya kepada konsumen. Strategi pemasaran yang umumnya dikembangkan terkait dengan produk apa yang akan ditawarkan, menentukan harga jual produk, strategi promosi dan cara mendistribusikan produk ke konsumen (Danang, 2017)

“Pembelian spesifik terdiri dari urutan peristiwa sebagai berikut: Pengantar masalah, kebutuhan, menemukan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Urutan keputusan pembelian menurut” (Khalik &Permatasari, 2018) dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.2
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah kebutuhan. Konsumen menyadari berbagai kondisi antara kebenaran dan apa yang mereka inginkan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minat akan dipaksa untuk menemukan informasi. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - 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 memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen dapat mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek memiliki karakteristik masing-masing.
4. Keputusan Membeli. Konsumen membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan sejauh sikap orang lain memengaruhinya ditentukan oleh:
 - Intensitas sikap negatif orang lain
 - Motivasi konsumen untuk mematuhi perilaku orang lain.
5. Perilaku pasca-pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

“Pengambilan keputusan berlangsung dalam lima tahap, tetapi ada kemungkinan bahwa tidak setiap konsumen melewati semua tahap ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahapan dapat diteruskan tergantung pada jenis pembelian”.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi dan psikologis pembeli. Bagian terbesar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar dihitung. Faktor-faktor ini secara lebih rinci menurut Setiadi adalah:

1. Kebudayaan.

Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, daerah dan geografi.

2. Faktor sosial

Faktor ini terdiri dari referensi, keluarga dan peran status. Grup referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung termasuk keluarga, tetangga dan kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga, orang tua dan anak-anak yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi, dan harga diri. Peran dan status adalah situs yang berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi.

Faktor ini terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah

makna yang terkait erat dengan pengalaman masa lalu, rangsangan (rangsangan) yang diterima melalui lima indera. Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah ide deskriptif bahwa konsumen harus sesuatu (Khalik &Permatasari, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat indikator, yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas bagi para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan berlangsung lama dalam masyarakat yang diatur dalam urutan kadar, dan anggota disetiap tingkat memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran status. Kelompok referensi ialah kelompok yang menyediakan garasi secara langsung atau tidak dengan sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memiliki pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan statusnya adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peran masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen secara pribadi dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Umur dan daur ulang kehidupan mengenai jenis produk yang dipilih dan diubah sejalan dengan perubahan usia dan siklus hidup. Kondisi kerja dan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Sementara kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologi yang membedakan antara seseorang ke orang lain dan yang menyebabkan jawaban relatif permanen dan berlangsung lama bagi lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi ialah kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari atau memenuhi kebutuhan. Persepsi ialah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan interpretasi input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna di dunia. Proses pembelajaran mengilustrasikan perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman sementara kepercayaan dan sikap adalah gagasan deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu (Kotler et al., 2016).

Penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari lingkungan yang luas dan eksternal, yaitu faktor budaya dan sosial terhadap faktor internal, yaitu kepribadian dan psikologis. Setiap konsumen tinggal dilingkungan budaya dan

sosial yang berbeda dan memiliki kepribadian dan kekuatan psikologis yang berbeda.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler et al., 2016) Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen yang sangat ditentukan oleh beberapa indikator antara lain:

1. Pengenalan Produk
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pengambilan Keputusan

Keputusan ialah proses pencarian masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dengan pembentukan kesimpulan. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginan Konsumen.

Menurut Kotler, “keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli” (Kotler et al., 2016). “Pengambilan keputusan adalah proses interaksi antara sikap yang efektif, sikap kognitif, sikap perilaku dengan faktor lingkungan yang dengannya manusia bertukar dalam semua aspek kehidupan. Sikap kognitif mencerminkan sikap memahami, sikap afektif mencerminkan sikap keyakinan dan sikap perilaku yang mencerminkan sikap tindakan nyata. Membeli atau tidak membeli adalah bagian dari elemen yang melekat pada konsumen individu yang disebut perilaku dimana

ia mengacu pada tindakan fisik nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menarik perhatian para konsumen serta meningkatkan kualitas penjualan. Dalam hal menjualkan produknya, perusahaan tidak hanya mengandalkan penjualannya hanya dengan penetapan harga saja melainkan harus melakukan kegiatan promosi agar para konsumen juga mengetahui produk apa yang dijual dan ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Assauri (2018) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Suti mengatakan (dalam Puspita, 2017), promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Menurut Tjiptono (dalam Riyono, 2016) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi adalah pengenalan dalam rangka untuk memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut (Riyono, 2016) fungsi dari promosi yaitu sebagai berikut: mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli, dan mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Sementara itu promosi terbagi ke dalam empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat yaitu (a) misi apa yang menjadi tujuan periklanan, (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus disampaikan), (d) media (media apa yang digunakan), (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah

sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan yaitu (a) pemasar harus menentukan besarnya insentif, (b) manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, (c) pemasar harus memutuskan lamanya promosi, (d) pemasar harus memilih sarana distribusi, dan (e) manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

4. Publisitas

Istilah lain yang sering digunakan untuk publisitas adalah hubungan masyarakat. Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan berikut: (a) hubungan pers, (b) publikasi produk, (c) komunikasi perusahaan, (d) lobi, dan (e) pemberian nasihat. Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran, di antaranya: (a) membangun kesadaran konsumen, (b) membangun kredibilitas

perusahaan, (c) mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal, dan (d) mengurangi biaya promosi.

2.2.3 Indikator Promosi

Indikator dari pelaksanaan kegiatan promosi itu sendiri yaitu sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan membelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler et al., 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2020). Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2018) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba, dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.3 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut (Kotler et al., 2016):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

- 1) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- 3) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler et al., 2016), indikator-indikator harga adalah:

1. Harga sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

4. Harga harus memiliki daya saing dengan produk sejenis

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Label Halal

2.4.1 Pengertian Label Halal

Labelisasi adalah “kata yang berasal dari bahasa Inggris *"label"* yang berarti "nama" saat dalam terminologi bahan ini adalah bagian dari item dalam bentuk informasi (kata-kata) tentang item atau penjual. Seperti merek produk, label yang mengandung komposisi, indikasi, cara menggunakan, penyimpanan, *no batch*, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, produsen, dan situs produksi” (Rama, 2019).

Label telah digunakan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap tentang kuantitas, konten, kualitas dan hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen, itu akan mendapatkan informasi yang benar, jelas dan baik tentang kuantitas, konten, kualitas barang / jasa yang beredar dan dapat membuat pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa (Danang, 2017).

Setiap produk memiliki label pada kemasan. Seperti kemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produk. Label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan instruksi visual untuk produk nyata mungkin tidak terlalu dianggap terlalu banyak. Akhirnya, label juga menjelaskan

produk yang memberikan informasi tentang konten gizi, petunjuk penggunaan, bagaimana membuat hak, dan keamanan (Riyono, 2016).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan makanan adalah setiap informasi tentang makanan dalam bentuk gambar, menulis, kombinasi dari kedua atau formulir lain yang termasuk dalam makanan, dilampirkan, dimasukkan ke dalam dan atau adalah bagian dari kemasan makanan, menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Pasal 9, semua orang yang memproduksi dan mengemas makanan yang dikemas diseluruh wilayah Indonesia untuk berdagang dan menyatakan bahwa makanan itu halal bagi umat Islam yang bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan harus menekankan informasi halal pada label.

Label halal adalah tanda produk halal. “Label halal adalah dimasukkannya penulisan atau pernyataan halal tentang kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut sebagai produk halal. Label halal pada kemasan produk di Indonesia adalah logo yang terdiri dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata-kata halal dalam lingkaran. Dimasukkannya informasi halal atau tulisan "halal" pada label makanan adalah kewajiban jika produsen termasuk makanan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produk itu halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau surat selain huruf Indonesia dan Latin, harus digunakan bersama dengan setara dengan huruf Indonesia dan Latin”.

Produk halal adalah produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lain yang tidak mengandung elemen atau barang terlarang atau dilarang untuk konsumsi, digunakan, atau digunakan oleh umat Islam baik mengenai bahan baku,

bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya termasuk bahan-bahan produksi yang diproses melalui proses rekayasa genetika dan pemrosesan iradiasi pangan dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Adapun mereka yang merupakan persyaratan produk makanan halal menurut hukum Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.

2.4.2 Dasar Hukum dan Fungsi Label Halal

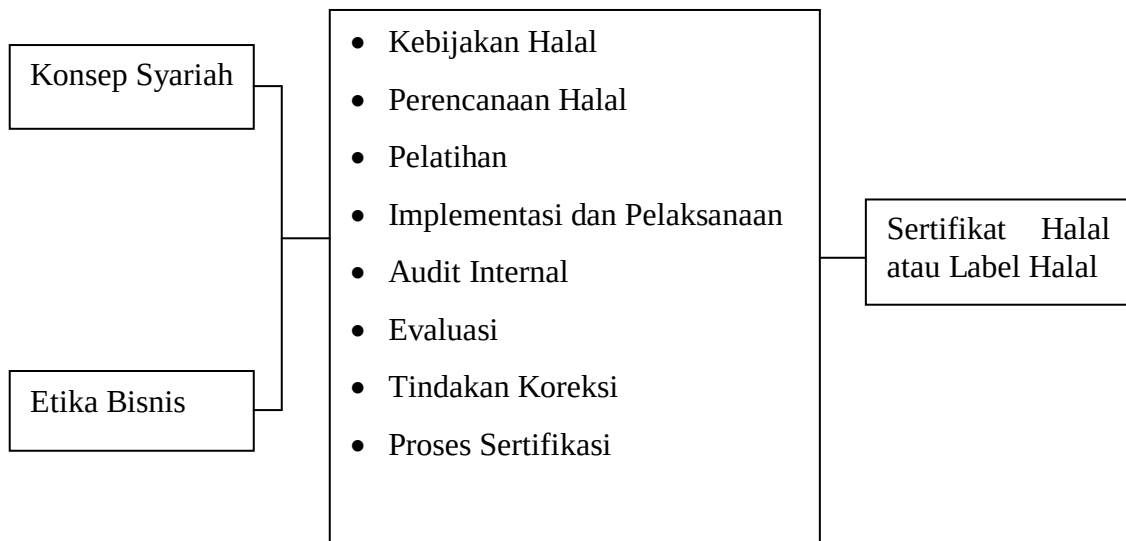
Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan, yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain:

- 1) “Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- 2) UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- 3) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).
- 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 makanan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama; 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang; 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen”.

2.4.3 Proses Lebelisasi Halal

Proses Lebelisasi Halal dapat digambarkan dalam bagan sebagaiberikut:



Gambar 2.3
Proses Lebelisasi Halal

Keterangan:

1. “MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM tentang benda-benda haram menurut syariat Islam.
2. Auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi halal. Pemeriksaan meliputi:
 - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
 - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
3. Pemeriksaan bahan-bahan di Laboratorium.
4. Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM dituangkan ke dalam sebuah Berita Acara kemudian diajukan ke Komisi Fatwa untuk disidangkan.
5. Dalam siding Komisi akan dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi.

6. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi dikembalikan kepada LPPOM untuk dilakukan penelitian atau audit ulang ke perusahaan yang bersangkutan,
7. Produk yang telah diyakini kehalalannya diputuskan fatwa halalnya oleh Sidang Komisi”.

2.4.4 Indikator Label Halal

Proses lebelisasi halal dapat digambarkan berdsasarkan hasil sidang Komisi yang berupa fatwa halal dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI untuk di-tanfiskan dan keluarkan Surat Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikasi Halal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 indikator label halal adalah:

1. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel Pada Kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja maupun tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Pasal 9, semua orang yang memproduksi dan mengemas makanan yang dikemas diseluruh wilayah Indonesia untuk berdagang dan menyatakan bahwa makanan itu halal bagi umat Islam yang

bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan harus menekankan informasi halal pada label.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakery Chocolicious di Kota Makassar, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di Chocolicious Kota Makassar. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian, yaitu pengaruh atau faktor, budaya, sosial, pekerjaan dan faktor pribadi. Oleh karena itu, maka labelisasi halal sebagai fokus variabel bebas dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor keputusan pembelian di samping faktor-faktor yang lain, sehingga labelisasi halal dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian pada suatu produk (Hikmawati, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rama Andhika Prasetya yang berjudul Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Breadlife pada Mahasiswa UKMI As-Siyasah FISIP USU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh koefisien korelasi 0,739 dan angka ini berdasarkan skala koefisien korelasi Guilford menunjukkan hubungan yang tinggi. Maka dalam penelitian hipotesis yang ditolak adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_a .

Hipotesis H_a yang diterima dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk roti merek Breadlife pada mahasiswa UKMI As-Siyasah FISIP USU dan hubungan tersebut tinggi serta bersifat positif (Prasetya, 2019).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suderajat Soko Inggih, 2019, yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan, Hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial diketahui bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Bajak dimana diperoleh ($t_{hitung} 4,914 > t_{tabel} 1,994$) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk di Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Bajak dimana diperoleh ($t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,994$) dan angka signifikan $0,024 < 0,05$. Secara simultan diketahui bahwa atribut produk dan citra merek, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Bajak dimana diperoleh ($f_{hitung} 33,872 > f_{tabel} 3,12$) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ (Inggih, 2019).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Asrina dan Lince Bulutoding, Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Super Market Alauddin). Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukkan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel label halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini (Bulutoding, 2017).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wiliyanto, 2020, yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Variasi Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli pada Konsumen Toko Roti Khasanah Sari Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji Ftest menunjukkan bahwa labelisasi halal, variasi produk, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Wiliyanto, 2020).

Berdasarkan data-data hasil penelitian terdahulu di atas, dapat dibuatkan ringkasan seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
----	---------------	-------	----------	------------------

1	Hikmawati, 2019	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakery Chocolicious di Kota Makassar	Independen: Labelisasi Halal Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labeliasi halal terhadap keputusan pembelian di Chocolicious Kota Makassar, sehingga lebelisasi halal dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian pada suatu produk.
2	Rama Andhika Prasetya (2019)	Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Breadlife pada Mahasiswa UKMI As-Siyasah FISIP USU	Independen: Labelisasi Halal Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh adalah H ditolak dan hipotesis yang diterima adalah Ha. Hipotesis Ha yang diterima dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk roti merek Breadlife pada mahasiswa UKMI As-Siyasah FISIP USU dan hubungan tersebut tinggi serta bersifat positif.

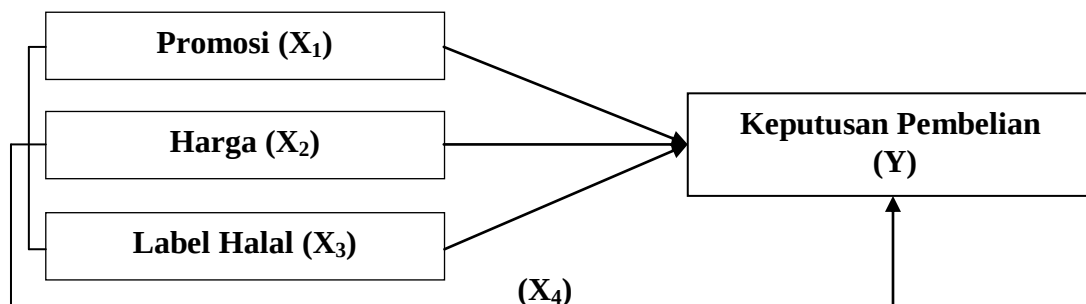
3	Muhammad Suderajat Soko Inggih, (2019)	Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan	Independen: Produk Citra Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial diketahui bahwa atribut produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan Secara simultan diketahui bahwa atribut produk dan citra merek, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan
4	Asrina dan Lince Bulutoding (2017)	Pengaruh Label halal Terhadap Keputusankonsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Super Market Alauddin)	Independen: Label halal Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut.

5	Wiliyanto (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal, Variasi Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli pada Konsumen Toko Roti Khasanah Sari Salatiga	Independen: Labelisasi Halal Variasi Produk Kesadaran Halal Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji Ftest menunjukkan bahwa labelisasi halal, variasi produk, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
---	---------------------	---	---	---

Berdasarkan penelitian terkait di atas, dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang dilakukan penelitian, kemudian terletak pada responden dan wilayah penelitian, serta perbedaan juga terletak pada waktu dan objek penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi ekonomi syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan variabel promosi, harga dan label halal.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah penjelasan awal terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada objek permasalahan dalam penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
Diadopsi dari Penelitian Sebelumnya (Inggih, 2019)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang diteliti, sampai adanya pembuktian melalui data yang dikumpulkan (Arikunto, 2019). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{a3} : Diduga label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{a4} : Diduga promosi, harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Kota Banda Aceh. Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh. Toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* yang terletak di Kota Banda Aceh juga merupakan lokasi yang strategis sehingga lebih memudahkan penelitian apalagi dengan kondisi pandemi Covid-19 yang sedang melanda Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasional, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Arikunto (2019:247) penelitian korelasional (*correlational studies*) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Adapun variabel penelitian ini adalah variabel bebas yaitu pengaruh promosi, harga dan label halal, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* merupakan sebuah studi yang dilakukan

dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sugiyono, 2016:178). Waktu penelitian ini diawali mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sugiyono, 2016:173). Pernyataan masalah dilakukan berfokus pada pelanggan Toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop*. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* yang berada di Banda Aceh.

3.1.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari informan pertama, sementara data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sugiyono, 2016: 60). Dengan demikian data penelitian adalah data primer yang langsung dikumpulkan dari responden penelitian (pelanggan Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* yang berada di Banda Aceh).

3.1.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang digunakan dengan menggunakan angket multikotomi (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016: 93) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pernyataan, alternatif jawaban pada angket penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Variabel

Skala	Skor
STS (sangat tidak setuju)	1
TS (tidak setuju)	2
KS (kurang setuju)	3
S (setuju)	4
SS (sangat setuju)	5

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Supranto menyatakan bahwa “populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian” (Supranto, 2019). Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

Populasi penelitian ini diambil berdasarkan jumlah pembelian produk yang terjual, dengan asumsi bahwa satu produk yang terjual mewakili satu orang yang dijadikan sebagai populasi, rata-rata penjualan yang dilakukan sejak bulan Agustus-Oktober 2021 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Penjualan Produk

No.	Produk	Penjualan			Jumlah	Rata-rata
		Agus	Sept	Okt		
1	Bolu	450	480	390	1320	440
2	Roti Tawar	510	570	420	1500	500
3	Kue basah	330	570	156	630	210
Jumlah		1290	1620	966	3450	1150

Sumber :Toko RotiAroma Bakery & Cake Shop Kota Banda Aceh

Berdasarkan rata-rata hasil penjualan produk yang terjual sejak bulan Agustus hingga Oktober diperoleh jumlah keseluruhan yaitu 3450 produk dengan rata-rata penjualan produk selama tiga bulan yaitu 1150 produk.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya karena pembatasan dana, energi dan waktu, para peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah rata-rata penjualan yang diasumsikan sebagai jumlah pengunjung (populasi penelitian) dengan mengambil jumlah keseluruhan dari hasil penjualan yaitu sebanyak 3450, pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, menurut Sugiyono (2016:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel,

namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleir, e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3450 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan menghitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3450}{1 + 3450 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3450}{35,5} = 97,18 ;$$

disesuaikan menjadi 97 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 97 orang dari seluruh total pelanggan, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling*;

simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono mengatakan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif” (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.
3. Berdomisili di Banda Aceh dan sekitarnya, sehingga mudah dijangkau pada saat melakukan penelitian.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberi respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

2. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencatat semua arsip dan catatan penting yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis data menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi berganda digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independen. Menurut Sugiyono (2016:277) rumusan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :P

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Promosi
X_2	= Harga
X_3	= Label Halal
β_1, β_2 dan β_3	= Koefisien regresi X_1, X_2 , dan X_3
e	= Error term

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan peralatan statistik koefisien korelasi(R). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, digunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional secara teori terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen, mengenai konsep serta variabel dalam

penelitian ini, yaitu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas

Promosi (X₁), Harga (X₂), dan Label Halal (X₃), seperti terlihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.3
Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependent						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk ingin membeli atau tidak produk dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau produk, (Kotler et al., 2016)	• Pengenalan Produk • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Perilaku Pasca Pembelian (Kotler et al., 2016)	1-5	Likert	A1-A4
Independent						
2	Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2008)	• Memberitahu • Membujuk • Mengingatkan (Tjiptono, 2008)	1-5	Likert	B1-B3
3	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, (Kotler et al., 2016)	• Harga sesuai dengan manfaat • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk • Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen • Harga harus memiliki daya saing dengan produk	1-5	Likert	C1-C4

			sejenis (Kotler et al., 2016)			
4	Label Halal (X ₄)	Label halal adalah pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. (Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999).	• Gambar • Tulisan • Kombinasi Gambar dan Tulisan • Menempel pada Kemasan (Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999).	1-5	Likert	D1-D4

Sumber: Berdasarkan Tinjauan Teori dari Penelitian Sebelumnya

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Menurut Sugiyono (2016:121) uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016) suatu indikator dikatakan valid, dengan ketentuan apabila hasil $r_{hitung} > r_{table}$ valid dan jika hasil $r_{hitung} < r_{table}$, maka dikatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan adanya konsistensi hasil pengukuran yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:121) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2016:196) suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017:106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat (1) *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih jika dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolinieritas 0,95.

3.6.3.2 Pengujian Normalitas

Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Menurut Ghozali (2017:70) : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal”.

Menurut Ghazali (2017: 163-165): ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan juga dapat melihat dari *Normal Probability Plot*. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat sebaran data yang menyerupai lonceng atau tidak menyerupai lonceng pada histogram dan melihat sebaran data disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah diagonal pada *Normal Probability Plot*.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan cara analisis grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, karena secara visual terlihat normal, namun secara statistik justru sebaliknya. Oleh karena itu diperlukan analisis statistik dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Dalam kolmogorov-smirnov apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.

3.6.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang homodekastisitas satu varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Menurut Ghazali (2017: 139): “uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya”.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedasitsitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang terprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2016:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

- H_{a1} : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{01} : Diduga promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{02} : Diduga harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

- H_{a3} : Diduga label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{03} : Diduga label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:264) pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a4} : Diduga promosi, harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.
- H_{04} : Diduga promosi, harga dan label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop* Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelanggan toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* yang berada di Kota Banda Aceh. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian dan pembelian item produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh dari responden penelitian. Dalam Penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 97 responden. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Responden	Jumlah (N)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	11	97
Perempuan	86	
Usia		
17- 25 th	26	97
25- 34 th	55	
35- 43 th	5	
44-50 th	8	
>50 th	3	
Pendidikan		
SMA	32	97
D-III	14	
S1	43	
S2	8	
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	50	97
Karyawan	26	
PNS	21	

Penghasilan		
< Rp. 1.000.000	22	
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	41	
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	23	97
Rp.4.000.000 - Rp. 5.000.000	8	
> Rp.5.000.000	3	
Frekuensi Pembelian		
1 Kali	55	
2 Kali	7	97
>2 Kali	35	
Pembelian Lebih dari 1 Produk		
Ya	97	97

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan dengan jumlah 88,7 persen, dengan rentang usia terbanyak adalah 26-34 tahun dengan jumlah 56,7 persen, sedangkan pendidikan yang mendominasi adalah S1 dengan jumlah 44,3 persen, dengan jenis pekerjaan yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 51,5 persen. penghasilan terbanyak responden yaitu berada pada rentang Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 dengan jumlah 42,3 persen. Frekuensi pembelian perbulan terbanyak 1 kali dengan jumlah 56,7 persen dan keseluruhan responden atau 100 persen menyatakan pernah membeli lebih dari satu merek produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.

4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen

4.1.2.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Product-moment coffisien of correlation* SPSS versi 23. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan

dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 persen yaitu diatas 0,197, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstral atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal confidene*) ynag berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas instrumen seperti pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=97)	Keterangan
1	XA1	Promosi (X ₁)	,598**	0,197	Valid
2	XA2		,568**		Valid
3	XA3		,540**		Valid
6	XB1	Harga (X ₂)	,354**		Valid
7	XB2		,761**		Valid
8	XB3		,556**		Valid
9	XB4		,818**		Valid
10	XC1	Label halal (X ₃)	,684**		Valid
11	XC2		,700**		Valid
12	XC3		,354**		Valid
13	XC4		,504**		Valid
16	Y1	Keputusan Pembelian (Y)	,791**		Valid
17	Y2		,805**		Valid
18	Y3		,816**		Valid
19	Y4		,839**		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai *Kritis Product-Moment* pada *Level of Significant* 0,05 persen yaitu 0,197.

4.1.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan *formula cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Hasil Uji reliabilitas penelitian seperti pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
1	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,819	Handal
2	Promosi (X ₁)	3	0,655	Handal
3	Harga (X ₂)	4	0,736	Handal
4	Label halal (X ₃)	4	0,688	Handal

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai rtabel untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60, dengan demikian seluruh hasil reabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik, hal ini dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai alpha 0,819, variabel promosi (X_1) dengan nilai alpha 0,655, variabel harga (X_2) dengan nilai alpha 0,736, dan variabel label halal (X_3) dengan nilai alpha 0,688.

4.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang menjadi penilaian oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh diukur dari manfaat atas kebutuhan pembeli, pembelian sesuai informasi produk, perbandingan produk, dan pembelian ulang atas produk. Hasil sebaran angket atas keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Keputusan Pembelian

No	Uraian	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli sebuah produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh	0	0	4	4	14	14	50	52	29	30	395	4,07
2	Saya mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh	0	0	2	2	4	4	46	47	45	46	425	4,38
3	Saya membandingkan beberapa produk sebagai alternatif produk yang sejenis	2	2	3	3	27	28	51	53	14	14	363	3,74
4	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh yang sudah pernah saya beli	1	1	3	3	18	19	47	48	28	29	389	4,01
Score Nilai rata-rata Keseluruhan												1572	4,05

Pada Tabel 4.4 di atas nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,05 yang bermakna bahwa responden setuju dengan uraian pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,07, pada indikator kedua yaitu mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian roti *Aroma Bakery & Cake Shop* dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,38, pada indikator ketiga yaitu membandingkan beberapa produk sebagai alternatif produk yang sejenis dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,74, dan pada indikator keempat yaitu sering melakukan pembelian ulang terhadap produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* yang sudah pernah saya beli dengan nilai rata-rata 4,01.

4.1.4 Promosi

Variabel promosi yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* diukur dari penggunaan iklan, promosi melalui sosial media, dan kegiatan mengingatkan menu dan diskon kepada pelanggan. Hasil sebaran angket atas variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Promosi

No	Uraian	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Toko Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh menggunakan iklan untuk memberitahukan produk	0	0	0	0	7	7,2	45	46	45	46	426	4,39
2	Promosi Toko Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh banyak tersebar di media sosial untuk membujuk calon pelanggan	0	0	0	0	16	16	48	49	33	34	405	4,18

3	Kegiatan promosi Toko Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh banyak dilaksanakan untuk mengingatkan menu produk dan diskon harga	0	0	0	0	7	7,2	49	51	41	42	422	4,35
Score nilai rata-rata keseluruhan												1253	4,31

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.5 di atas skor rata-rata variabel promosi adalah 4,31 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh item pernyataan pada variabel promosi. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh menggunakan iklan untuk memberitahukan produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,39, pada indikator kedua yaitu promosi toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh banyak tersebar di media sosial untuk membujuk calon pelanggan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,18, dan pada indikator ketiga yaitu kegiatan promosi toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh banyak dilaksanakan untuk mengingatkan menu produk dan diskon harga dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,35.

4.1.5 Harga

Harga yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk o roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh diukur dari harga produk yang sesuai, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, dan harga lebih murah. Hasil sebaran angket atas harga responden dalam melakukan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Harga

No	Uraian	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Harga produk roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> di Banda Aceh sesuai dengan manfaat	0	0	0	0	21	22	40	41	36	37	403	4,15

	yang terdapat pada produk												
2	Harga yang ditawarkan produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki	0	0	2	2,1	19	20	55	57	21	22	386	3,98
3	Harga produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen	0	0	0	0	16	16	59	61	22	23	394	4,06
4	Harga produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.	0	0	4	4,1	12	12	48	49	33	34	401	4,13
Score nilai rata-rata keseluruhan												1584	4,08

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.6 di atas skor rata-rata variabel harga adalah 4,08 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan pada variabel harga. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu harga produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,15, pada indikator kedua yaitu harga yang ditawarkan produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,98, pada indikator ketiga yaitu harga produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan responden dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,06, dan pada indikator keempat yaitu harga produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,13.

4.1.6 Label Halal

Label halal responden yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh diukur dari label halal, label

pada kemasan, perhatian pada label halal dan label halal sebagai jaminan produk.

Hasil sebaran angket atas label halal dalam melakukan pembelian roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Label Halal

No	Uraian	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Label halal pada kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh berupa gambar	0	0	2	2,1	4	4,1	46	47	45	46	425	4,38
2	Label halal pada kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh berupa tulisan	0	0	4	4,1	12	12	48	49	33	34	401	4,13
3	Label halal pada kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh menggunakan kombinasi gambar dan tulisan	0	0	3	3,1	40	41	42	43	12	12	354	3,65
4	Saya memperhatikan label halal menempel pada setiap kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh	0	0	7	7,2	43	44	40	41	7	7,2	338	3,48
Score nilai rata-rata keseluruhan												1518	3,91

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.7 di atas skor rata-rata variabel label halal adalah 3,91 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item variabel label halal responden. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu label halal pada kemasan roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh berupa gambar dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,38, pada indikator kedua yaitu label halal pada kemasan roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh berupa tulisan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,13, pada indikator ketiga yaitu label halal pada kemasan roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh menggunakan kombinasi gambar dan tulisan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,65, dan pada indikator

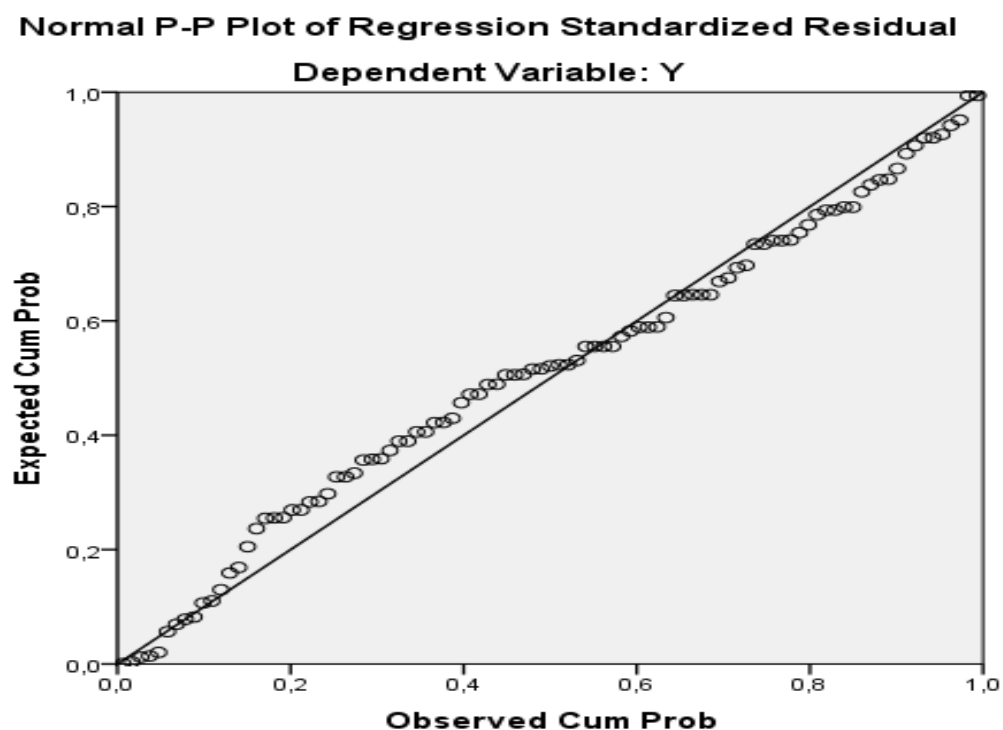
keempat yaitu saya memperhatikan label halal pada setiap kemasan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,48.

4.2 Pembahasan dan Pengujian Hipotesis

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Tabel berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai hasil uji *Normal P-P Plot* diperoleh bahwa titik sebaran mengikuti garis sehingga tidak menumpuk dalam satu bagian tertentu, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X_1)	0,984	1,016	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	0,609	1,643	Non Multikolinearitas
Label halal (X_3)	0,607	1,648	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah (2022).

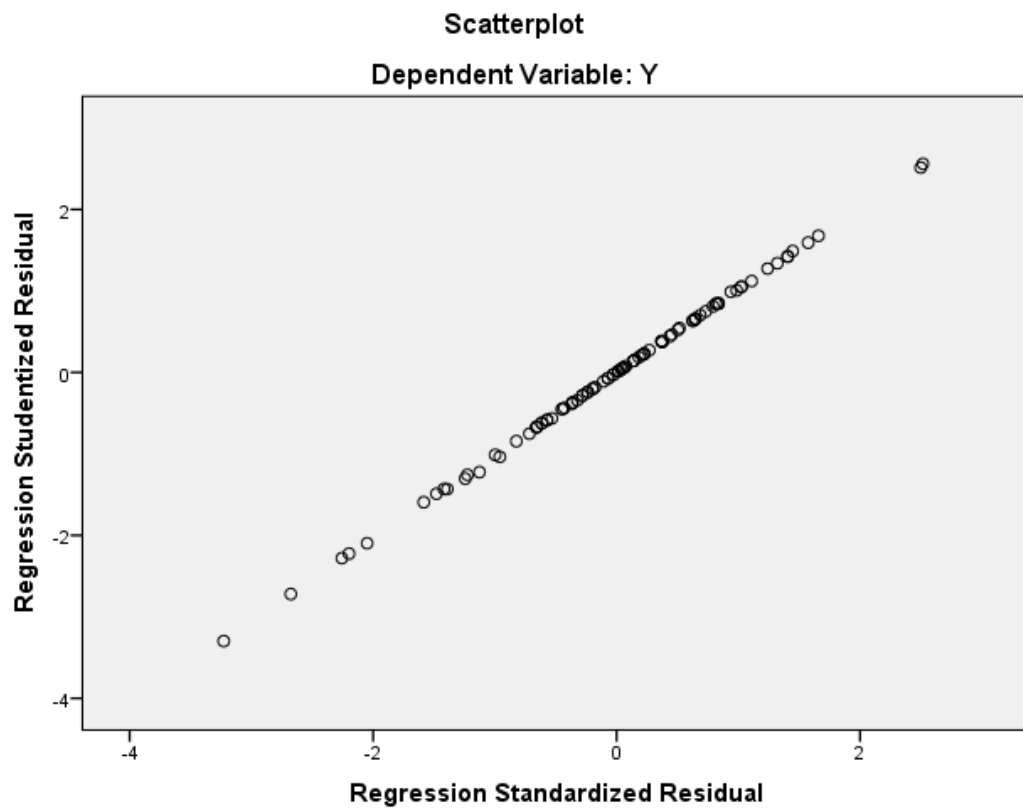
Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis indikasi varian antar residual yang sama (homogen), yang bertujuan untuk melihat antara nilai prediksi variabel

dependen dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot dengan hasil penelitian seperti pada Tabel berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa gambar hasil uji heteroskedastisitas menyebar dan berada diantara -2 sampai 2. Dengan demikian uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh varian yang memiliki sebaran varian yang sama atau homogen, dengan demikian heteroskedastisitas.

4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda

Aceh maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,419	2,868		-2,238	,028
X1	,294	,165	,128	1,783	,078
X2	,446	,128	,317	3,476	,001
X3	,738	,141	,479	5,248	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,294X_1 + 0,446X_2 + 0,738X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1), sebesar 0,128. Artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel Promosi (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sebesar 12,8%, dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel label halal (X_3) dianggap konstan.

Promosi usaha merupakan faktor dalam melakukan strategi penjualan produk. Promosi terhadap produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh yang dilakukan untuk menyebarkan informasi produk kepada masyarakat.

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,317. Artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel harga (X_2), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sebesar 31,7%, dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan variabel label halal (X_3) dianggap konstan. Kondisi harga roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh yang beredar dimasyarakat Aceh, juga beragam baik itu dari kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah, karena harga-harga roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh masih terjangkau untuk semua kalangan strata harga masyarakat Aceh.
- c. Nilai koefisien regresi variabel label halal (X_3) sebesar 0,479. Artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel label halal (X_3), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh sebesar 47,9%, dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) dianggap konstan. Faktor label halal menjadi sebuah penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, dikarenakan secara label halal, pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh menjadi favorit tersendiri dalam

mengkonsumsinya, sehingga produk-produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh banyak kita jumpai pada sebagian masyarakat selain untuk dikonsumsi sendiri, juga digunakan sebagai barang bawaan pada saat berkunjung ke tempat saudara atau kegiatan lainnya dimasyarakat.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang diteliti, ternyata variabel label halal (X_3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, dengan nilai koefisien sebesar 0,479, kemudian diikuti variabel harga (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,317 dan faktor promosi (X_1), dengan nilai koefisien sebesar 0,128.

4.2.5 Koefisien Korelasi Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,514	1,75940

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nilai koefisien korelasi = 0,728 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 72,8%, artinya keputusan pembelian produk roti *Aroma*

Bakery & Cake Shop di Banda Aceh memiliki hubungan yang erat dan positif dengan variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3).

Koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,514, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan positif. Sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pendapatan.

4.2.6 Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan mengenai variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3), dalam hubungan dengan keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh seperti pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,997	3	107,999	34,889	,000 ^b
Residual	287,880	93	3,095		
Total	611,876	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer diolah (2022).

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 34,889, sedangkan F_{tabel} , pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,403 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima

hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

4.2.7 Pengujian Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh secara parsial (uji t) dapat dilihat dari hasil pengujian besarnya nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas seperti tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-2,238	,028
	X1	1,783	,078
	X2	3,476	,001
	X3	5,248	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil uji terhadap variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,783 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka t_{hitung} 1,783 < dari t_{tabel} 1,984, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_0 dan menolak H_a .

- b. Hasil uji terhadap variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,476 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 3,476 > \text{dari } t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .
- c. Hasil uji terhadap variabel label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,248 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Maka $t_{hitung} 5,248 > \text{dari } t_{tabel} 1,984$, artinya secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh. Dari variabel yang teliti ternyata yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh adalah variabel label halal (X_3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,738, kemudian diikuti variabel harga (X_2)

dengan nilai koefisien sebesar 0,446 dan faktor promosi (X_1), dengan nilai koefisien sebesar 0,294.

Secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh melalui pengaruh Promosi (X_1), harga (X_2), dan label halal (X_3), hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitas jauh di bawah nilai $\alpha = 5\%$. Sedangkan hasil pengujian secara parsial disebutkan bahwa variabel harga (X_2), dan label halal (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh, sedangkan variabel promosi (X_1), memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis alternatif H_{o1} , H_{a2} , H_{a3} , diterima dan menolak hipotesis H_{a1} , H_{o2} , H_{o3} .

Pebuktian hasil hipotesis penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembuktian hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor Promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kartika, 2018) yang menyatakan bahwa faktor harga, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan terhadap faktor Promosi dan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soepeno, 2016), yang menyatakan bahwa faktor label halal, faktor harga, dan faktor label halal, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, meski lokasi dan responden penelitian yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor promosi, faktor harga, dan faktor label halal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2016), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku responden yang terdiri dari faktor promosi, kelas harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Salmah, 2015), juga menyatakan dalam penelitiannya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel perilaku responden yang terdiri dari faktor promosi, harga, label halal, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan memahami perilaku pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli atas produk barang yang ditawarkan menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas penjualan. Mengenali dan memahami perilaku responden tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, para pemasar biasanya memahami responden melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap respondennya. Pemahaman akan perilaku responden dapat diaplikasikan dalam merancang sebuah strategi pemasaran, seperti menentukan kapan saat yang tepat memberikan diskon untuk menarik pembeli, membuat keputusan atau kebijakan publik, dengan mengetahui bahwa responden akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat

merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut, penyebaran ide diantara responden dengan lebih cepat dan efektif, sehingga akan menarik dan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

4.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa promosi terbukti tidak berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan media yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk dan meningkatkan pengetahuan pada konsumen tentang produk yang dijual. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap produk yang digunakan. Muanas (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa harga terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga membuat kesimpulan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen

semakin senang sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut dan penelitian Indah Wahyu Utami, dkk (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Hasil tersebut memberi kesimpulan bahwa penetapan harga bisa menjadi strategi untuk menarik minat konsumen. Walaupun variabel harga bukan menjadi variabel yang dominan tapi harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli mie instan.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nor Wulan, dkk (2020) menyatakan bahwa hasil dari variabel labelisasi halal adalah suatu usaha produsen untuk meyakinkan konsumen akan produknya yang bebas dari bahaya hal yang diharamkan dan penelitian Aris Setyawan Prima Sandi, dkk (2018) menyatakan bahwa labelisasi halal pada kemasan minuman berenergi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen. karena bagi konsumen muslim label halal itu seperti jaminan keamanan akan suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.
3. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.
4. Secara simultan promosi, harga, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.

5.2 Saran

1. Kepada pemilik usaha toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh agar dapat meningkatkan promosi dalam menjalankan usaha, sehingga promosi dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh.
2. Kepada pemilik toko roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh dapat mengaplikasikan faktor harga, dan label halal, dalam melakukan strategi penjualan untuk menarik pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian,

sehingga penjualan produk roti *Aroma Bakery & Cake Shop* di Banda Aceh dapat lebih meningkat.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang keputusan pembelian responden atas sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Amalia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hndphone Xiaomi dikota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 662-672.
- Arianty,N. jasin, H. Nst, K L P dan Christiana, Irma. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: bumi aksara.
- Asrina dan Lince Bulutoding, (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Super Market Alauddin).
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Danang, S. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, 2019. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakery Chocolicious di Kota Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- James,E. F., Roger, D. B., & W. Miniard Paul. (2016). *Consumer behavior* 5th ed. *CBS International*.
- Julianita, W, Sarjono, H. (2019). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. *Jakarta: Salemba Empat*, 5 (2).
- 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).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2016). Establishing the Mission. In *Principles of Marketing*.
- Mashudi. (2018). *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,

- Muhammad Suderajat Soko Inggih, (2019), Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 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
- Puspita, Rita. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1 (1), 3-13.
- Qardhawi, Y. Al. (2018). Halal dan Haram dalam Islam. *Pustaka Nasional Pte Ltd*.
- Rama Andhika Prasetya. (2019). Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Breadlife pada Mahasiswa UKMI As-Siyasah FISIP USU. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 99.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2019). Statistik teori dan aplikasi. Edisi 7. Jilid 2. *Jakarta. Erlangga*.
- Swastha dan Handoko, (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. (2018). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- Wiliyanto, (2020), Pengaruh Labelisasi Halal, Variasi Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli pada Konsumen Toko Roti Khasanah Sari Salatiga. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga.

Kuesioner Penelitian

ANALISIS PROMOSI, HARGA, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO ROTI AROMA BAKERY & CAKE SHOP BANDA ACEH)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa **Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**, maka dengan ini saya:

Nama : **Retno Sari Dewi**

NIM : **1802120106**

Jurusan/Prodi : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Promosi, Harga, Label Halal Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Pada Toko Roti *Aroma Bakery & Cake Shop*
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.

Retno Sari Dewi

I. BAGIAN A

Berikan tanda cheklist (✓) 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	☐ 35-43 Tahun	☐ > 50 Tahun
☐ 26-34 Tahun	☐ 44-50 Tahun	

4. Pendidikan:

☐ SMA	☐ SI	☐ S3
☐ D-III	☐ S2	

5. Pekerjaan:

☐ Pelajar/Mahasiswa	☐ Karyawan Swasta
☐ PNS	☐ Lain-lain (sebutkan):.....

6. Penghasilan (per bulan):

☐ $\leq$ 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
☐ $\geq$ 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 *Aroma Bakery & Cake Shop* ?

☐ Ya	☐ Tidak
-----------------------------	--------------------------------

II. BAGIAN B

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

Skala	Skor
STS (sangat tidak setuju)	1
TS (tidak setuju)	2
KS (kurang setuju)	3
S (setuju)	4
SS (sangat setuju)	5

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y	Keputusan Pembelian					
1	Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli sebuah produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh					
2	Saya mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh					
3	Saya membandingkan beberapa produk sebagai alternatif produk yang sejenis					
4	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh yang sudah pernah saya beli					
X1	Promosi					
1	Toko Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh menggunakan iklan untuk memberitahukan produk					
2	Promosi Toko Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh banyak tersebar di media social untuk membujuk calon pelanggan					
3	Kegiatan promosi Toko Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh banyak dilaksanakan untuk mengingatkan menu produk dan diskon harga					
X2	Harga					
1	Harga produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk					
2	Harga yang ditawarkan produk Roti <i>Aroma Bakery</i>					

	& <i>Cake Shop</i> Banda Aceh sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3	Harga produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen					
4	Harga produk Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.					
X3	Label Halal					
1	Label halal pada kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh berupa gambar					
2	Label halal pada kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh berupa tulisan					
3	Label halal pada kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh menggunakan kombinasi gambar dan tulisan					
4	Saya memperhatikan label halal menempel pada setiap kemasan Roti <i>Aroma Bakery & Cake Shop</i> Banda Aceh					

___Terima Kasih___