

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN PADA
MAHASANTRI MA'HAD AL-JAMI'AH ULIL AL-ABŞAR
SKRIPSI**



Oleh:

IRMA FEBRIYANI

NIM 210214226

Pembimbing:

Dr. H. Moh. Munir, Lc., M. Ag.

NIP. 196807051999031001

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Irma Febriyani. 2018, Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*. Skripsi. Jurusan Mu'amalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.

Kata Kunci : Label Halal, Promosi, Keputusan Pembelian

Mie Instan adalah makanan yang sangat lazim dikonsumsi oleh mahasiswa. Diantara faktor yang menyebabkan mie instan digemari adalah karena adanya Label Halal yang ada dalam kemasan serta produsen mie instan yang terus melakukan promosi secara terus menerus entah itu iklan maupun promosi penjualan di minimarket maupun swalayan. Apabila label halal dan promosi tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi begitu juga sebaliknya. Label halal yang menempel pada kemasan mie instan menjadikan kepastian hukum bagi konsumen. Namun, di dalam mie instan terkandung bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan dan juga membuat kualitas produk mie instan yang berlabel halal menjadi rendah. Dari segi promosi terjadi persaingan usaha antara produsen mie instan. Perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membuat strategi promosi yang menarik minat pembeli. Sehingga terjadi perbedaan frekuensi promosi antar mie instan. Namun, bila dibandingkan dengan produk instan lain promosi mie instan masih tergolong rendah karena hanya mengedepankan iklan. Akan tetapi walaupun label halal dan promosi yang tergolong rendah keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk mie instan tetap tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār* ? 2) Apakah Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār* ? 3) Apakah Label Halal dan Promosi mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār* ?. Jenis penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa secara parsial, variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,041 > 1,672)$. Secara parsial, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(11,234 > 1,672)$. Dan secara simultan, variabel Label Halal dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(73,249 > 3,16)$. Besarnya pengaruh variabel Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah 72,7% kemudian sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Irma Febriyani
NIM : 210214226
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasantri *Ma'had al-Jami'ah Ulii al-Abşar*.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

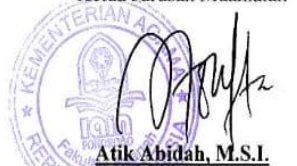
Ponorogo, 17 April 2018

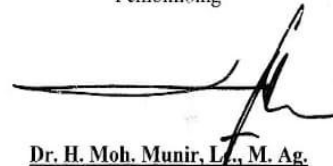
Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Muamalah

Pembimbing


Atik Abidah, M.S.I.
NIP. 197605082000032001


Dr. H. Moh. Munir, Lg., M. Ag.
NIP. 196807051999031001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Irma Febriyani
NIM : 210214226
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasatri *Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Abşar*.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Hj. Ely Masykuroh, M.S.I. (.....)
2. Penguji : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. (.....)
3. Sekretaris : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. (.....)

Ponorogo, 17 Juli 2018
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M. Ag.

NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Investasi sektor makanan dan minuman di Indonesia diprediksi masih bergairah pada 2018. Data The Nielsen Company Indonesia memperlihatkan adanya kenaikan pengeluaran konsumen sebesar 34% untuk makanan dan minuman tahun ini. Sementara, Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) menyebut pertumbuhan tren makanan dan minuman hingga Agustus 2017 mencapai 10% atau menembus dua digit.¹

Salah satu persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makan dan minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetika. Sejalan dengan ajaran Islam, umat menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya.² Komoditas dan jasa yang dikonsumsi seorang muslim harus sesuai menurut syariah yang termasuk dalam kategori *tayyibah* (baik lagi bermanfaat). *tayyibah* adalah segala komoditas yang bersifat hasan (baik secara syar'i), bersih, dan suci.³

Bagi seorang muslim kehalalan makanan sangat berpengaruh kepada banyak hal. Salah satunya yang paling mendasar adalah masalah

¹ Nurhadi Pratomo, *Prospek Bisnis 2018: Periltel Asing Masih Lirik Investasi Gerai Makanan dan Minuman*, Bisnis.com, diakses pada Minggu 21 Januari 2018 pukul 15.36 WIB.

² Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK* (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2015), xl

³ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 81.

status dan nilai keimanan kepada Allah Swt. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Surat *Al-Arafat* 157 :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٥٧

Artinya : *(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.*

Salah satu bentuk nyata beriman kepada Allah Swt adalah tidak memakan makanan dan minuman yang telah diharamkan dan selalu memakan makanan dan minuman yang halal.⁴ Islam mendorong dan memberi kebebasan individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.⁵ Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak

⁴ Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram ?* (Jakarta: PT Gramedia, 2002), 25.

⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 108.

dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau menimbulkan kemudharatan.⁶

Pada dasarnya, setiap sesuatu itu halal dimakan atau diminum oleh seorang muslim kecuali ada larangan yang mengatakan tidak boleh.⁷ Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual.⁸ Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai tuntutan syariat.⁹

Sejalan dengan itu, MUI berupaya terus menerus meningkatkan peran dan kualitasnya dalam berbagai bidang yang menjadi kewenangannya. Salah satu wujud nyata dari upaya peningkatan itu adalah dengan dibentuknya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Fungsi lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit, dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan.¹⁰

Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia),

⁶ Amin Suma, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 188-189.

⁷ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1993), 123.

⁸ *Ibid.*, 192.

⁹ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 75.

¹⁰ Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK*....., xiiv

mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut.¹¹

Dengan demikian, konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya, sehingga diragukan kehalalan produk tersebut. Maka, keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak sepenuhnya di tangan konsumen.¹²

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.¹³ Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan.

Untuk produk makanan konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya karena berhubungan dengan kesehatan dan kebutuhan pokoknya. Maka, kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam

¹¹ Tengku Putri Lindung Bulan, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.5, NO.1, MEI 2016, 430-431.

¹² Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 160.

¹³ Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)* (Yogyakarta : Andi Offset, 1995), 28.

mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁴

Suatu produk dapat dikenal dan berkembang karena adanya sebuah promosi. Menurut Sunyoto promosi adalah kegiatan yang ditujukna untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi menurut Islam harus jujur dan manfaat, mempromosikan adanya kelebihan produk, tepat sasaran kepada orang yang tepat dan menerimanya serta menggunakan sarana untuk selalu mudah diingat meskipun dengan cara sederhana.¹⁵

Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar yaitu keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin dengan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.¹⁶

¹⁴ Ariyanto, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 92.

¹⁵ Sukris Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo, 2012),

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Offset, 1997), 55.

Dalam pengambilan keputusan seseorang dapat dipengaruhi untuk mengambil suatu keputusan berdasarkan bagaimana gagasan tertentu disampaikan kepadanya yang disebut *framing*. Dalam pengambilan keputusan orang tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan keuntungan yang mereka peroleh. Ini merupakan pemahaman yang sangat penting karena sebagian besar ekonomi terbentuk atas asumsi semacam itu. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi, dan produk¹⁷

Salah satu produk yang digemari oleh masyarakat dari dulu hingga sekarang adalah Mie instan. Mie instan adalah mie yang sudah dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak, dan bisa dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu-bumbu yang sudah ada dalam paketnya. Mie Instan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh PT Lima Satu Sankyu yang sekarang berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia dan PT *Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd* pada tahun 1968.¹⁸

Produsen Mie instan di Indonesia sudah sangat banyak dan menawarkan keunggulannya tersendiri untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya produsen dalam negeri, pasar Indonesia kini dilirik oleh Produsen Mie Asing terutama wilayah Asia. Terbukti dengan maraknya Mie Nissin Ramen dari Perusahaan Nissin Jepang dan Mie Samyang

¹⁷ Ibid., 216-217.

¹⁸ id.wikipedia.org, diakses pada Selasa 6 Februari 2018 pukul 09.21 WIB.

Korea yang sudah banyak ditemui di minimarket dan swalayan di kota Ponorogo.

Mengonsumsi mie instan saat ini sudah seperti gaya hidup terutama bagi kalangan mahasiswa terutama anak kos dan mereka yang jauh dari rumah seperti Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*. Letak *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār* yang strategis dan dikelilingi banyak warung makan yang menyediakan makanan lezat serta swalayan dan minimarket yang mempermudah Mahasantri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maraknya angkringan yang memiliki daftar makanan dengan harga yang murah. Selain itu, membanjirnya restoran dan tempat makan yang memiliki layanan *delivery order* di wilayah Ponorogo yang memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus datang ke tempat. Namun, hal tersebut tidak membuat minat Mahasantri untuk mengonsumsi mie instan menurun.

Di Indonesia, konsumsi Mie Instan selalu meningkat setiap tahunnya. Hal itu dapat dilihat dari Tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia

	Tahun		
	2015	2016	2017
Tingkat Konsumsi	13,2 Miliar bungkus	14,8 Miliar bungkus	16 Miliar bungkus

Data : World Instant Noodles Association

Jaminan kualitas produk adalah pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Pemberian label ini misalnya meliputi kehalalan suatu produk, kadaluarsa, bahan-bahan asal dan lain-lain.¹⁹ Dalam mie instan, terdapat label halal di depan kemasan yang memberikan kepastian hukum bahwa produk tersebut adalah produk yang halal. Namun, terdapat kandungan bahan kimia yang berbahaya yaitu mengandung sodium dan MSG dalam jumlah yang tinggi. Sehingga agar kecukupan gizi terjamin harus dipadukan dengan bahan-bahan lain yang dapat memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari. Hal tersebut membuktikan bahwa walaupun telah tertera label halal dalam kemasan tapi dengan adanya bahan-bahan kimia tersebut mengurangi kualitas produk dari mie instan. Label halal yang kecil dalam kemasan dan juga terkadang terlipat karena posisinya di ujung kemasan sehingga sulit terlihat bagi konsumen.

Mie Instan digemari masyarakat juga karena faktor promosi yang dilakukan perusahaan. Iklan yang dibuat oleh perusahaan sangat menempel di hati masyarakat. Misalkan slogan “Indomie Seleraku” atau “Jelas terasa sedapnya”. Persaingan usaha yang ketat antar produsen mie instan membuat produsen mie instan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya. Hal ini menyebabkan hanya perusahaan besar yang mampu terus melakukan promosi secara rutin dan terus menerus. Ini disebabkan karena biaya produksi yang tinggi untuk membuat promosi.

¹⁹ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 271

Perusahaan mie instan tetap membuat promosi untuk menarik minat konsumennya, yang membedakan adalah frekuensi sering atau tidaknya promosi tersebut dilakukan.

Dari survey yang dilakukan peneliti, konsumsi mie instan pada Mahasantri tetap tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 1.2

Frekuensi Konsumsi Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*

No	Waktu Konsumsi	Frekuensi Konsumsi
1.	Setiap hari	19%
2.	Tiga hari sekali	20,7%
3.	Seminggu sekali	48,3%
4.	Sebulan sekali	12,1%

Data : Survey Penelitian di lokasi penelitian

Dari Tabel tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian mahasantri cukup tinggi. Padahal Label halal dalam mie instan yang termasuk dalam kualitas produk rendah karena adanya tambahan bahan kimia yang membahayakan serta letaknya yang sering tidak terlihat dalam kemasan serta frekuensi promosi yang rendah dibandingkan dengan produk-produk makanan lain.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merasa perlu mengadakan penelitian untuk membuktikan asumsi yang muncul, dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*?
2. Apakah Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-jāmi'ah Ufīl al-Absār*?
3. Apakah Label Halal dan Promosi mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-jāmi'ah Ufīl al-Absār*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah di kehidupan nyata.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pihak Fakultas serta menambah daftar kepustakaan di Fakultas.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin meneliti lebih mendalam tentang usaha berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi Produsen atau Perusahaan yaitu dapat mengetahui tanggapan konsumen terutama konsumen muslim mengenai pencantuman label halal yang terdapat dalam makanan ataupun minuman yang diproduksinya serta promosi yang tepat untuk menarik minat dari pembeli. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Perusahaan dalam usaha melabelisasikan semua produknya di masa yang akan datang.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima Bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

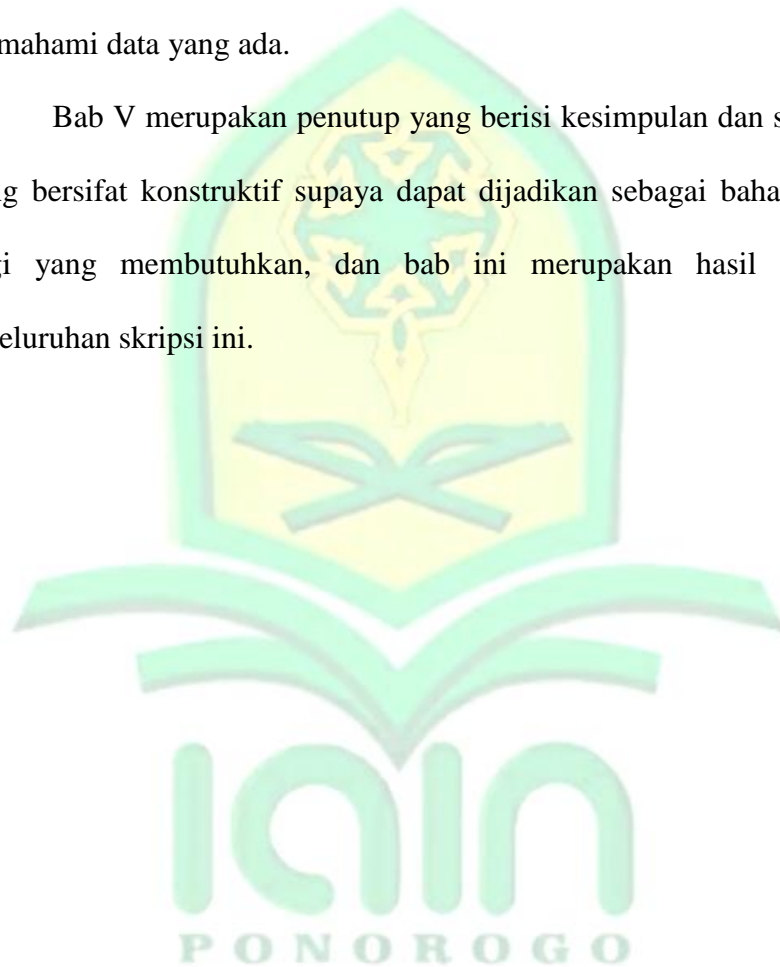
Bab I merupakan pendahuluan terhadap penelitian, menguraikan latar belakang permasalahan penelitian ini, kemudian merumuskan masalah. Lalu ditetapkan tujuan penelitian serta kegunaan penelitian tersebut. Kemudian disusun sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca dalam mencari informasi terkait.

Bab II berisi Landasan Teori yang dijelaskan secara detail sesuai teori yang diambil peneliti. Dalam landasan teori ini akan diuraikan secara diskriptif dari Label Halal, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Kemudian ada Penelitian Terdahulu yang menunjuk pada originalitas sebuah penelitian agar tidak mengulang-ulang bahkan memplagiasi penelitian terdahulu. Kemudian disusun Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

Bab III berisi Metode Penelitian berupa Rancangan Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. Berikutnya adalah penjelasan Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling yang diambil peneliti untuk melakukan penelitian. Penjelasan Jenis dan Sumber Data. Kemudian disusun Metode Pengumpulan Data serta Metode Pengolahan dan Analisis data. Dalam Metode Analisis Data akan dijelaskan tentang Uji Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan untuk menguji instrumen penelitian.

Bab IV berisi Data dan Analisa Penelitian. Dalam hal ini akan dipaparkan data yang telah diperoleh di lapangan. Analisa penelitian berupa, Hasil Uji Korelasi, Hasil Analisis Regresi Linier (Sederhana dan Berganda) serta Hasil Pengujian Hipotesis. Penjelasan tersebut diberi pembahasan untuk lebih mempermudah dan memperjelas pembaca dalam memahami data yang ada.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif supaya dapat dijadikan sebagai bahan panduan bagi yang membutuhkan, dan bab ini merupakan hasil akhir dari keseluruhan skripsi ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Label Halal

a) Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.²⁰ Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.²¹

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.²²

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999), 141.

²¹ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 150.

²² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 104.

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah :

1) *Brand Label*

Brand Label adalah label yang semata-mata sebagai brand.

2) *Grade Label*

Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.

3) *Descriptive Label*

Descriptive Label atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.²³

b) Pengertian Halal

Halal dalam bahasa berarti diijinkan.²⁴ Adapun menurut Yusuf Qardawi halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah *buhul* yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.²⁵ Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu

²³ Ibid., 142.

²⁴ Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008),

²⁵ Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003), 31.

segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya.²⁶

c) Pengertian dan Konsep Label Halal

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.²⁷ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁸ Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak produsen memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang

²⁶ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*....., 136-145.

²⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

²⁸ Sertifikat Halal MUI 1994.

diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.²⁹ Adapun yang menjadi syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.³⁰

d) Dasar Hukum Label Halal

Peraturan 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).³¹
- 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).³²

e) Fungsi Label Halal

Bagi konsumen Label Halal berfungsi :

²⁹ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Depag, 2003), 131.

³⁰ Departemen Agama, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS* (Jakarta: Depag, 2003), 17.

³¹ Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 120-123.

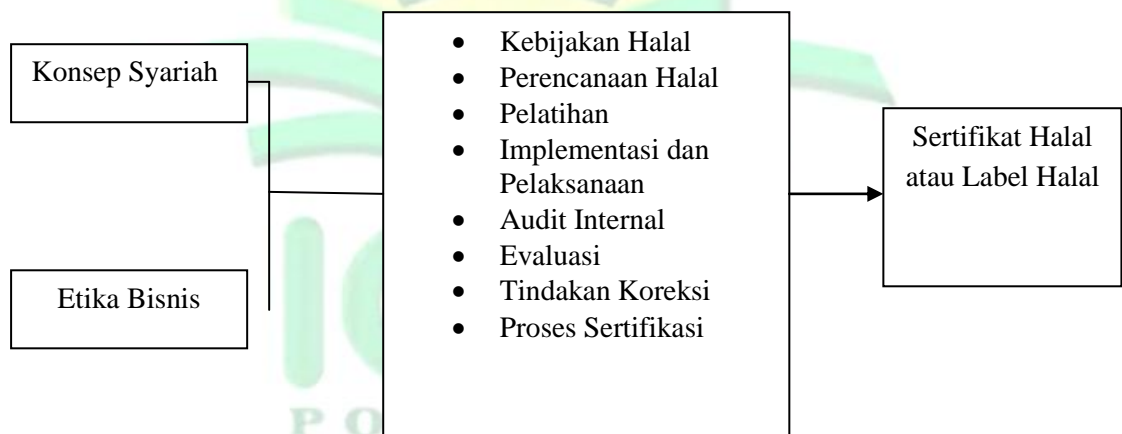
³² Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

- 1) Menjadi penjamin bahwa makanan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama.³³
- 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.³⁴

f) Proses Labelisasi Halal

Proses Labelisasi Halal dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Labelisasi Halal



Keterangan :

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM tentang benda-benda haram menurut syariat Islam.

³³ Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram ?* (Jakarta: PT Gramedia, 2002), 25-27.

³⁴ Mashudi, *Konstruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal.....*, 115.

- 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 sidang 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

Hasil sidang Komisi yang berupa fatwa halal dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI untuk di-tanfiz-kan dan dikeluarkan Surat Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikasi Halal.³⁵

g) Indikator Label Halal

Menurut Utami Label halal diukur dengan indikator :

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan
- 4) Menempel pada kemasan.³⁶

2. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion* artinya kemajuan. Dalam hal produk barang, promosi merupakan upaya untuk mengiklankan atau mengenalkan barang agar produk cepat laku dan usaha produksi semakin maju.³⁷

Menurut William J Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

³⁵ Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK* (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2015),

³⁶ Oki Yuliani, Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim Di Steak Ranjang Bandung, *Jurnal Manajemen*, 6.

³⁷ Sukris Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo, 2012), 90.

perusahaan.³⁸ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.³⁹

Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut). Jadi, promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴⁰

b) Tujuan Promosi

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

c) Jenis-Jenis Promosi

Ada dua macam promosi, yaitu promosi *implisit* dan *eksplisit*. Dalam promosi implisit, komunikasi yang terjadi melekat pada produk/jasa, harga, atau tempat dimana produk/jasa ditawarkan. Sementara promosi secara eksplisit adalah komunikasi yang

³⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*....., 151-152.

³⁹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 95.

⁴⁰ A B Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Surabaya: ESENSI, 2010), 106.

terjalin melalui periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut.⁴¹

Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada jenis-jenis promosi meliputi :

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Philip Kotler Iklan adalah segala bentuk prestasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

Tujuan iklan adalah :

- a) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

⁴¹ Ibid., 106.

- c) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk.
- d) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.⁴²

2) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁴³ Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus yaitu pertemuan pribadi, perkembangan hubungan serta tanggapan pembeli.⁴⁴

Tujuan penjualan perseorangan bermacam-macam tergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen,

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 278.

⁴³ Ibid., 99.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....., 266.

membujuk konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan.⁴⁵

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, berbeda dengan periklanan. Periklanan memerlukan sejumlah pembayaran.

Teknik promosi ini dapat berupa kegiatan seperti banting harga, memberikan hadiah, mengadakan show (petunjukan) mengadakan fair, festival, bazaar dan sebagainya.⁴⁶

4) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap dua pasar yang sangat berbeda. Promosi penjualan konsumen ditargetkan untuk pasar konsumen akhir. Serta promosi penjualan perdagangan diarahkan kepada

⁴⁵ M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 215.

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 232.

anggota saluran pemasaran, seperti pedagang besar dan pengecer.⁴⁷

Alat Promosi Penjualan adalah kupon, rabat (potongan harga), premi, program pemasaran loyalitas, program pembelian sering, kontes, sampel, serta promosi di tempat pembelian (*point of purchase*).⁴⁸

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.⁴⁹ Banyak perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Hubungan masyarakat mempunyai peran antara lain :

- a) Membantu peluncuran produk baru.
- b) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
- c) Membangun minat dalam sebuah kategori produk.
- d) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.

⁴⁷ Charles W Lamb, *Pemasaran* , 226.

⁴⁸ Ibid., 227-232.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*....., 23.

e) Mempertahankan produk yang mengalami masalah di masyarakat.

f) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.⁵⁰

6) *Point of sales* (POS) adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap sebuah produk. Contohnya brosur, spanduk, banner, *leaflet*, *clipchart*, balpen, umbul umbul, *self talker*, *mobile banner*, baliho, dan sebagainya.⁵¹

d) Indikator Promosi

Menurut Suryadi dan Hutomo indikator Promosi adalah :

- 1) Iklan di media
- 2) Iklan melalui poster
- 3) Promosi penjualan.⁵²

3. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk

⁵⁰ M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*....., 207-208.

⁵¹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 76.

⁵² Edy Suryadi, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol 3 No 1.

lima sub keputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.⁵³ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b) Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.

Dalam pemasaran, kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.

⁵³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13* (Surabaya: Erlangga, 2008), 188.

2) Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. *Kedua*, sumber personal yang sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.

Ketiga, sumber publik berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survey atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*, sumber pengalaman berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.⁵⁴

3) Evaluasi Alternatif atau Penilaian Pilihan

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat tiga faktor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya

⁵⁴ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 163-165.

adalah manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk, dan perluasan produk. Merk, kualitas, kemasan umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perluasan produk adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tapi tetap mendapat penilaian dari konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.⁵⁵

5) Perilaku Pascapembelian

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama bila kebutuhan yang sama kembali muncul.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil

⁵⁵ Ibid., 165-166.

keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa yang akan datang. Kedua, memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.⁵⁶

c) Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku ini ketika sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan signifikan antar merk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk. Dalam kasus ini, karena nggapan perbedaan merk tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merk yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu yang relatif singkat. Konsumen akan memberikan respon terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.⁵⁷

⁵⁶ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*....., 166.

⁵⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12* (Surabaya: Erlangga, 2008), 177-178.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merk, dan mempertimbangkan keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Konsumen menerima informasi secara pasif.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan ini dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Konsumen memilih merk lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.⁵⁸

d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana yang mempunyai dampak langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jaminan kualitas produk adalah pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Pemberian label ini misalnya meliputi kehalalan suatu

⁵⁸ Ibid., 178-179.

produk, kadaluarsa, bahan-bahan asal dan lain-lain.⁵⁹ Peningkatan kualitas produk atau jasa secara berkelanjutan, sehingga produk maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁰

2) Strategi Promosi

Dengan hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan melakukan distribusi produk kepada konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

⁵⁹ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 271

⁶⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*....., 272.

4) Faktor Kelas Sosial

Faktor kelas sosial yang mempengaruhi adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.

5) Faktor Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu produk karena meniru teman atau mungkin juga karena tetangga terlebih dahulu membeli.⁶¹

e) Tipe Keputusan Konsumen

1) Keputusan-keputusan asortimen

Wroe Alderson menciptakan konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Disebabkan oleh kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya financial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategik untuk

⁶¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 15-34.

mengalokasikan sumber-sumber daya diantara alternatif yang tersedia.

2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merk. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah awal dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merk tertentu.⁶²

f) Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Sudut pandang dalam analisis pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

1) Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif dilihat dari kegunaan dan kerugian serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik.

⁶² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*....., 87-88.

2) Sudut pandang pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3) Sudut Pandang Kognitif

Menurut pandangan ini konsumen merupakan pengolahan informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli dan menolak produk.⁶³

4) Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Benda-benda yang menimbulkan kenangan akan dibeli berdasarkan emosi. Perasaan dan suasana hati berperan penting dalam pembelian emosional.

g) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian diukur melalui indikator :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

⁶³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 127-128.

4) Perilaku pasca pembelian.⁶⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, diantaranya;

Tri Widodo dalam Naskah Publikasi “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.⁶⁵

Erna Restu Hidayah dalam Skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas). Labelisasi halal berpengaruh

⁶⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*....., 184.

⁶⁵ Tri Widodo “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Naskah Publikasi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.⁶⁶

Wahyu Budi Utami dalam Skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Membeli (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)”. Hasil Penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,4% keputusan pembeli dipengaruhi oleh label halal serta sisanya 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain.⁶⁷

Nur Achidah dalam Jurnal “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)”. Hasil penelitian ini adalah dari hasil uji F bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > F$ tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.⁶⁸

⁶⁶ Erna Restu Hidayah “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas) *Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016), 62.

⁶⁷ Wahyu Budi Utami “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Membeli (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta) *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2103), 98.

⁶⁸ Nur Achidah, Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal), *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016, 14.

Yulismar dalam Skripsi “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan”. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis.⁶⁹

Krisnarsakti Anggar PP dalam Skripsi “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Kota Semarang)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.⁷⁰

Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu. Letak perbedaanya adalah penelitian ini akan menganalisa Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma’had Al-jāmi’ah Ulīl al-abṣār*.

⁶⁹ Yulismar “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan” *Skripsi* (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2013), 72.

⁷⁰ Krisnarsakti Anggar PP “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Kota Semarang)” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 83.

C. Kerangka Pemikiran

Keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Mahasantri *Ma'had Al-jāmi'ah Ufīl al-absār* berhak untuk mendapatkan produk yang halal yang dapat dikonsumsi olehnya. Hal ini memberikan pengertian bahwa keterangan halal yang diberikan oleh perusahaan haruslah benar, atau telah teruji terlebih dahulu.⁷¹

Dalam hubungan produsen dan konsumen, promosi mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian sebagai aspek pemasaran yang menetapkan pasar sebagai orientasi. Promosi memberikan fungsi informatif dan persuasif. Fungsi informatif bertujuan untuk memberikan informasi sedangkan fungsi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Dalam proses membuat dan menyebarkan promosi tentang informasi produk walaupun secara bebas, memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Promosi harus memperhatikan persoalan kebenaran dan dilarang untuk melakukan manipulasi publik.⁷²

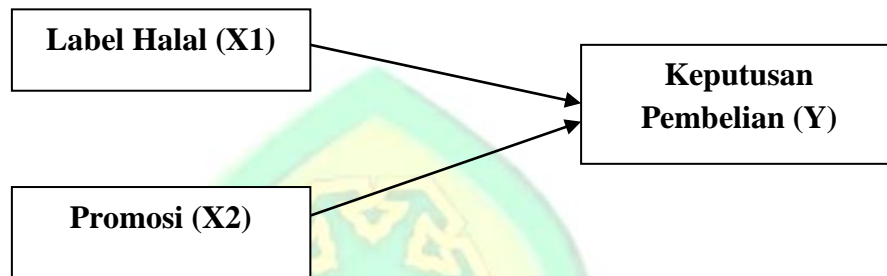
Untuk memperjelas mengenai masalah di atas adanya pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dibuatlah suatu kerangka pemikiran, Label Halal (X1), Promosi (X2) sebagai variabel

⁷¹ Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*....., vi

⁷² Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 271-275.

bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah apabila X1 (Label Halal) tinggi maka Keputusan Pembelian (Y) juga tinggi. Dan apabila X2 (Promosi) tinggi maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan tinggi.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jenis hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menganalisis tentang adakah pengaruh antara Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

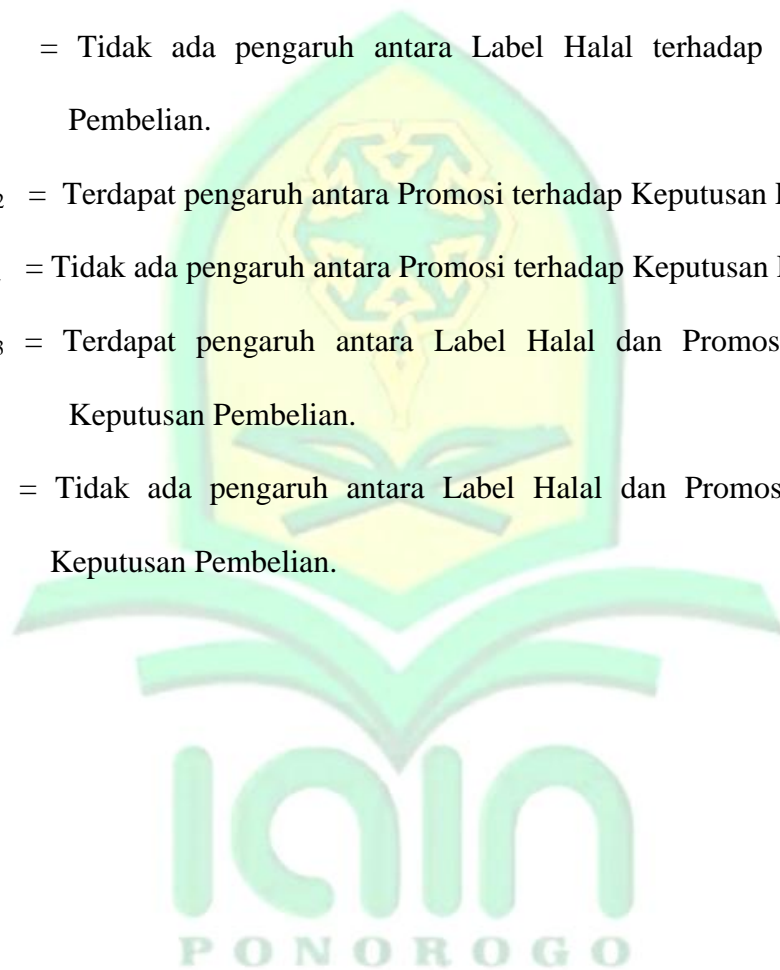
H_{01} = Tidak ada pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H_{02} = Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H_{03} = Tidak ada pengaruh antara Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷³

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴ Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas / independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 11.

⁷⁴ Ibid., 64.

gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Label Halal (X1) dan Promosi (X2)

b. Variabel terikat / dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi (respon) jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁷⁵ Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Variabel Independen (X1) : Label Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan
Variabel Independen (X2) : Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di media 2. Iklan melalui poster 3. Promosi penjualan
Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian

⁷⁵ Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 62.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁷⁶ Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁷⁷ Populasi yang diajukan sebagai subyek penelitian adalah seluruh Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ulil al-Abṣār* yang mengonsumsi produk mie instan. Populasi dari penelitian ini adalah 232 responden.

Sampel adalah sebagian dari populasi.⁷⁸ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Menurut Arikunto apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian lebih dari 100 orang dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.⁷⁹ Karena populasi penelitian ini berjumlah 232 orang, maka sampel yang akan digunakan peneliti

⁷⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),74.

⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 173.

⁷⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013),138.

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 135.

adalah 25% dari jumlah populasi. Maka sampel dari penelitian ini adalah

$$232 \times 25\% = 58$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 58 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dari penelitian ini adalah data penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu data *diskrit* dan *kontinum*. Data *diskrit* disebut juga data nominal sedangkan data *kontinum* dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu data *ordinal*, *interval*, dan *ratio*.⁸⁰ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval dengan jarak data interval 1.⁸¹

2. Sumber Data

a) Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁸² Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuosioner yang disebar langsung ke responden.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*....., 7.

⁸¹ Ibid., 171.

⁸² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 132.

b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder lain dari data yang dibutuhkan.⁸³ Data sekunder penelitian ini yaitu buku, jurnal, dan internet.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.⁸⁴ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data mulai daftar pernyataan yang diajukan kepada responden dan diisi oleh para responden tersebut. Sistem yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan skala *likert*.

Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah.⁸⁵ Jawaban tersebut kemudian diberi skor:

Selalu (S)	diberi skor	4
Sering (SR)	diberi skor	3
Kadang-kadang (K)	diberi skor	2
Tidak Pernah (T)	diberi skor	1

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

⁸³ Ibid., 132.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*.....,148.

⁸⁵ Ibid., 136.

1. Kuosioner yaitu satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden.⁸⁶
2. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa buku, catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁸⁷ Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang ada di *Ma'had al-Jāmi'ah Ufil al-Absār* yang sesuai dengan penelitian.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data guna memperoleh jawaban permasalahan penelitian. Metode analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

- a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan dalam mendeskripsikan suatu

⁸⁶ J Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 23.

⁸⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 274.

variabel.⁸⁸ Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung untuk setiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.⁸⁹ Untuk mengetahui signifikansi dengan program SPSS for Window 16.0 dapat dilihat tanda * yang berarti angka korelasi tersebut signifikansi pada level 0,05 atau tanda ** yang berarti angka korelasi signifikansi pada level 0,01.

Rumus untuk mengukur validitas adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = jumlah responden

X = skor masing-masing item

Y = total skor item

XY = jumlah hasil perkalian antara x dan y

Uji instrumen ini diuji cobakan ke populasi non sampel sebanyak 15 orang. Dengan alpha ($\alpha=5\%$), didapat r tabel 0,514

⁸⁸ V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 192.

⁸⁹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

(tabel of critical evalue of r the pearson product moment correlation coefficients).

Tabel 3.2

Uji Validitas Instrumen

variabel	Item Pertanyaan	r hitung	tabel	Sig	eterangan	
variabel (X1) Halal		0,619	514	0,014	valid	
		0,483	514	0,068	tidak Valid	
		0,483	514	0,068	tidak Valid	
		0,304	514	0,271	tidak Valid	
		0,000	514	1,000	tidak Valid	
		0,536	514	0,040	valid	
		0,619	514	0,014	valid	
		0,509	514	0,053	tidak Valid	
		0,411	514	0,128	tidak Valid	
		0,447	514	0,095	tidak Valid	
		0,335	514	0,222	tidak Valid	
		0,083	514	0,761	tidak Valid	
		0,678	514	0,005	valid	
		14	0,685	514	0,005	valid
		15	0,620	514	0,014	valid
		16	0,794	514	0,000	valid

	17	0,801	514	0,000	valid
	18	0,619	514	0,014	valid
	19	0,512	514	0,051	tidak Valid
	20	0,470	514	0,077	tidak Valid
	21	0,758	514	0,001	valid
	22	0,763	514	0,001	valid
	23	0,591	514	0,020	valid
	24	0,500	514	0,058	tidak Valid
	25	0,422	514	0,117	tidak Valid
	26	0,407	514	0,133	tidak Valid
	27	0,774	514	0,001	valid
Promosi (X2)		0,592	514	0,020	valid
		0,272	514	0,326	tidak Valid
		0,758	514	0,001	valid
		0,684	514	0,005	valid
		0,558	514	0,031	valid
		0,653	514	0,008	valid
		0,469	514	0,078	tidak Valid
		0,789	514	0,000	valid
		0,673	514	0,006	valid
		0,238	514	0,393	tidak Valid
		0,813	514	0,000	valid

		0,353	514	0,197	idak Valid
		0,608	514	0,016	alid
	14	0,633	514	0,011	alid
	15	0,683	514	0,005	alid
	16	0,269	514	0,333	idak Valid
	17	0,047	514	0,867	idak Valid
	18	0,620	514	0,014	alid
	19	0,661	514	0,007	alid
	20	0,677	514	0,006	alid
	21	0,617	514	0,014	alid
	22	0,507	514	0,054	idak Valid
	23	0,560	514	0,030	alid
Keputusan Pembelian (Y)		0,646	514	0,009	alid
		0,525	514	0,045	alid
		0,599	514	0,018	alid
		0,599	514	0,018	alid
		0,625	514	0,013	alid
		0,660	514	0,007	alid
		0,100	514	0,722	idak Valid
		0,008	514	0,797	idak Valid
		0,657	514	0,008	alid
		0,463	514	0,082	idak Valid

		0,407	514	0,132	idak Valid
	2	0,715	514	0,003	alid
	3	0,751	514	0,001	alid
	4	0,627	514	0,012	alid
	15	0,894	514	0,000	alid
	16	0,880	514	0,000	alid
	17	0,622	514	0,013	alid
	18	0,043	514	0,879	idak Valid
	19	0,179	514	0,523	idak Valid
	20	0,509	514	0,053	idak Valid
	21	0,549	514	0,034	alid

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa dari semua item pertanyaan variabel Label Halal (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang berjumlah 71 pertanyaan yang dinyatakan valid berjumlah 43 pertanyaan karena nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r -tabel. Sedangkan pertanyaan lain yang tidak valid dikeluarkan dari butir pertanyaan. Jadi, pertanyaan yang akan dimasukkan dalam kuisioner penelitian untuk disebarkan ke responden berjumlah 40 pertanyaan.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹⁰ Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid. Program SPSS memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai Alpha > 0,60 maka reliable.⁹¹

Hasil $\alpha > 0,60 = \text{Reliable}$

Hasil $\alpha < 0,60 = \text{Tidak Reliable}$

Rumus untuk mengukur reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah item soal

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians dari masing-masing item

σ_t^2 = varians dari skor total item

⁹⁰ Ibid., 47.

⁹¹ V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*....., 192.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	0,766	Reliabel
Promosi (X2)	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa variabel Label Halal (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha's* >0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measure of association*). Pengukuran asosiasi mengenakan nilai numeric untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika variabel yang satu memengaruhi variabel yang lain.⁹²

Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan itu disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif.⁹³

⁹² Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 127-128.

⁹³ Sutrisno Hadi, *Statistik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 251.

Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi product moment dari Pearson yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = jumlah responden

X = skor variabel x

Y = skor variabel y

XY = jumlah hasil perkalian antara x dan y

3. Uji Regresi

a) Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Persamaan regresi dirumuskan :

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.⁹⁴

Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen (X) terdiri dari (X₁) adalah Label Halal dan (X₂) Promosi, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b_{1,2} = Nilai Koefisien regresi

X₁ = Variabel Independen (Label Halal)

X₂ = Variabel Independen (Promosi)

⁹⁴ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 40.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

a) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁹⁵

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh atau tidak. Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

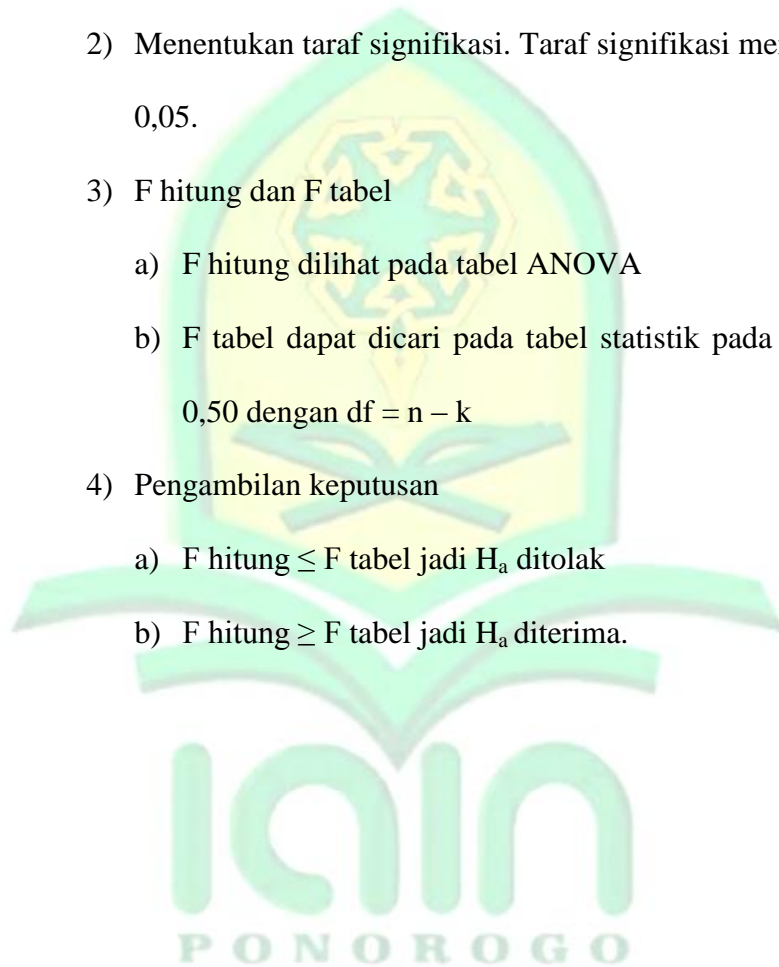
⁹⁵ Ibid., 97.

Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.
- 3) F hitung dan F tabel
 - a) F hitung dilihat pada tabel ANOVA
 - b) F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,50 dengan $df = n - k$
- 4) Pengambilan keputusan
 - a) $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ jadi H_a ditolak
 - b) $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ jadi H_a diterima.



BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. DATA PENELITIAN

1. Data Variabel X_1 (Label Halal)

Setelah peneliti menyebarkan kuosioner penelitian kepada 58 responden, didapatkan data penelitian dari variabel X_1 (Label Halal) sebagai berikut :

Tabel 4.1

Data Variabel X_1

No	Inisial Responden	Skor
1.	AA	50
2.	AB	45
3.	AC	41
4.	AD	38
5.	AE	44
6.	AF	48
7.	AG	51
8.	AH	44
9.	AI	49
10.	AJ	47
11.	AK	42
12.	AL	41
13.	AM	41
14.	AN	50
15.	AO	48

16.	AP	50
17.	AQ	46
18.	AR	51
19.	AS	45
20.	AT	42
21.	AU	46
22.	AV	49
23.	AW	49
24.	AX	31
25.	AY	39
26.	AZ	39
27.	BA	33
28.	BB	40
29.	BC	52
30.	BD	50
31.	BE	52
32.	BF	48
33.	BG	48
34.	BH	42
35.	BI	39
36.	BJ	46
37.	BK	40
38.	BL	39
39.	BM	44
40.	BN	35
41.	BO	46
42.	BP	47
43.	BQ	48
44.	BR	43
45.	BS	48

46.	BT	50
47.	BU	52
48.	BV	40
49.	BW	26
50.	BX	46
51.	BY	50
52.	BZ	48
53.	CA	49
54.	CB	52
55.	CC	51
56.	CD	52
57.	CE	51
58.	CF	48
Total		2621

Data di atas dapat didistribusikan sesuai dengan frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi X_1

No	Skor	Jumlah
1.	26	1
2.	31	1
3.	33	1
4.	35	1
5.	38	1
6.	39	4
7.	40	3
8.	41	3

9.	42	3
10.	43	1
11.	44	3
12.	45	2
13.	46	5
14.	47	2
15.	48	8
16.	49	4
17.	50	6
18.	51	4
19.	52	5
TOTAL	2621	58

2. Data Variabel X₂ (Promosi)

Setelah peneliti menyebarkan kuosioner penelitian kepada 58 responden, didapatkan data penelitian dari variabel X₂ (Promosi) sebagai berikut :

Tabel 4.3

Data Variabel X₂

No	Inisial Responden	Skor
1.	AA	30
2.	AB	24
3.	AC	31
4.	AD	36
5.	AE	33
6.	AF	28
7.	AG	39

8.	AH	38
9.	AI	36
10.	AJ	32
11.	AK	40
12.	AL	40
13.	AM	42
14.	AN	28
15.	AO	28
16.	AP	28
17.	AQ	31
18.	AR	39
19.	AS	25
20.	AT	25
21.	AU	31
22.	AV	26
23.	AW	25
24.	AX	22
25.	AY	32
26.	AZ	33
27.	BA	24
28.	BB	28
29.	BC	26
30.	BD	25
31.	BE	47
32.	BF	36
33.	BG	38
34.	BH	38
35.	BI	33
36.	BJ	27
37.	BK	35

38.	BL	29
39.	BM	28
40.	BN	26
41.	BO	32
42.	BP	29
43.	BQ	39
44.	BR	24
45.	BS	42
46.	BT	47
47.	BU	46
48.	BV	33
49.	BW	37
50.	BX	34
51.	BY	48
52.	BZ	41
53.	CA	49
54.	CB	49
55.	CC	46
56.	CD	42
57.	CE	48
58.	CF	47
Total		1995

Data di atas dapat didistribusikan sesuai dengan frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi X_2

No	Skor	Jumlah
1.	22	1
2.	24	3

3.	25	4
4.	26	3
5.	27	1
6.	28	6
7.	29	2
8.	30	1
9.	31	3
10.	32	3
11.	33	4
12.	34	1
13.	35	1
14.	36	3
15.	37	1
16.	38	3
17.	39	3
18.	40	2
19.	41	1
20.	42	3
21.	46	2
22.	47	3
23.	48	2
24.	49	2
Total	1995	58

3. Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Setelah peneliti menyebarkan kuosioner penelitian kepada 58 responden, didapatkan data penelitian dari variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai berikut :

Tabel 4.5

Data Variabel Y

No	Inisial Responden	Skor
1.	AA	41
2.	AB	29
3.	AC	32
4.	AD	29
5.	AE	39
6.	AF	29
7.	AG	31
8.	AH	46
9.	AI	39
10.	AJ	33
11.	AK	40
12.	AL	40
13.	AM	42
14.	AN	30
15.	AO	38
16.	AP	38
17.	AQ	33
18.	AR	34
19.	AS	33
20.	AT	29
21.	AU	36
22.	AV	30
23.	AW	33
24.	AX	25
25.	AY	27
26.	AZ	27

27.	BA	19
28.	BB	35
29.	BC	19
30.	BD	26
31.	BE	40
32.	BF	45
33.	BG	44
34.	BH	35
35.	BI	38
36.	BJ	28
37.	BK	40
38.	BL	32
39.	BM	29
40.	BN	27
41.	BO	23
42.	BP	31
43.	BQ	45
44.	BR	32
45.	BS	54
46.	BT	52
47.	BU	55
48.	BV	33
49.	BW	29
50.	BX	36
51.	BY	54
52.	BZ	51
53.	CA	55
54.	CB	55
55.	CC	50
56.	CD	49

57.	CE	53
58.	CF	51
	Total	2148

Data di atas dapat didistribusikan sesuai dengan frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Y

No	Skor	Jumlah
1.	19	2
2.	23	1
3.	25	1
4.	26	1
5.	27	3
6.	28	1
7.	29	6
8.	30	2
9.	31	2
10.	32	3
11.	33	5
12.	34	1
13.	35	2
14.	36	2
15.	38	3
16.	39	2
17.	40	4
18.	41	1
19.	42	1
20.	44	1
21.	45	2

22.	46	1
23.	49	1
24.	50	1
25.	51	2
26.	52	1
27.	53	1
28.	54	2
29.	55	3
Total	2148	58

B. ANALISA DATA

1. Analisis Korelasi

a) Analisis Korelasi Sederhana

Penelitian ini menggunakan data Label Halal (X1) dan Promosi (X2) menggunakan analisis korelasi pearson (*product moment pearson*) untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Selain itu juga dilakukan pengujian signifikansi dengan (*two tailed*) untuk mengetahui terdapatnya hubungan signifikansi atau tidak antar variabel. Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.7

Uji Korelasi Sederhana

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Label Halal	0,475	0,000	Hubungan positif

Promosi	0,832	0,000	Hubungan positif
---------	-------	-------	------------------

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien korelasi antara variabel Label Halal dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,475 atau 47,5%. Karena nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,254) maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Label Halal dengan Keputusan Pembelian. Angka koefisien korelasi yang positif +0,475 menunjukkan arah hubungan yang positif pula, artinya jika variabel Label Halal ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan pula.
- 2) Nilai koefisien korelasi antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,832 atau 83,2%. Karena nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,254) maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Angka koefisien korelasi yang positif +0,832 menunjukkan arah hubungan yang positif pula, artinya jika variabel Promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan pula.

b) Analisis Korelasi Ganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square
1	.853 ^a	.727

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa R adalah korelasi berganda. Dalam Tabel diperoleh nilai R sebesar 0,853 artinya hubungan secara simultan antara variabel Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sangat erat sebesar 0,853.

2. Analisis Regresi Linier

a) Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufil al-Abşār*.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel Label Halal dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.561	9.095		.062
LABEL_HALAL	.807	.200	.475	4.041

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,561 + 0,807X$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a) $a = 0,561$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) sama dengan 0, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Uīl al-Abşār* adalah 0,561 satuan.
- b) $b_1 = 0,807$ adalah nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel Label Halal (X_1) sebesar

satu satuan, maka variabel terikat yaitu Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,807 satuan.

Dari Tabel 4.9 hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 4,041. Dengan $\alpha = 0,05$, df 56 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,672. Karena nilai t hitung > t tabel ($4,041 > 1,672$) berarti Label Halal (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*.

- 2) Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.10

Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.398	3.250		.430
PROMOSI	1.036	.092	.832	11.234

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,398 + 1,036X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

- 1) $a = 1,398$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu Promosi (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufil al-Absār* adalah 1,398 satuan.
- 2) $b_1 = 1,036$ adalah nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel Promosi (X_2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,036 satuan.

Dari Tabel 4.10 hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t adalah 11,234. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 56$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,672. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($11,234 > 1,672$) berarti Promosi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufil al-Absār*.

b) Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi berganda untuk mengetahui suatu variabel terikat

(*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Label Halal dan Promosi, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-10.786	5.565		-1.938
	LABEL_HALAL	.338	.128	.199	2.633
	PROMOSI	.946	.094	.760	10.050

Berdasarkan Tabel 4.11 persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -10,768 + 0,338X_1 + 0,946X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) $a = -10,768$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) dan Promosi (X_2) sama dengan 0, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada

Mahasantri *Ma'had al-jāmi'ah ūlil Abshār* adalah -
10,768 satuan.

- 2) $b_1 = 0,338$ adalah nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X_1), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel Label Halal (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,338 satuan.
- 3) $b_2 = 0,946$ adalah nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2), yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel Promosi (X_2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,946 satuan.

Dari Tabel di atas hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t hitung untuk Label Halal adalah 2,633 dengan signifikansi 0,011. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 56$ maka diperoleh nilai t sebesar 1,672. Karena nilai t hitung Label Halal $>$ t tabel ($2,633 > 2,003$) berarti Label Halal signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*.

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah sebesar 10,050. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 56$ maka diperoleh nilai t sebesar 1,672. Karena nilai t hitung Promosi $>$ t tabel ($10,050 > 1,672$) berarti Promosi

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*.

Dengan uraian seperti di atas, maka Label Halal dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.853 ^a	.727

Hasil pengujian diatas mengidentifikasi bahwa nilai R^2 sebesar 0,727 yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Label

Halal dan Promosi sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

b) Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel independen (Label Halal dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3853.289	2	1926.644	73.249
	Residual	1446.642	55	26.303	
	Total	5299.931	57		

Dari tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F sebesar 73,249. Dengan $\alpha = 0,05$, df 55 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,16. Karena nilai F hitung > F tabel (73,249 > 3,16) maka hipotesis penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan

Pembelian produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Abṣār*.

C. Pembahasan dan Interpretasi

Berdasarkan analisis data dan fakta empirik maka dari tiap instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Label Halal adalah Label Halal yang dicantumkan dalam kemasan produk akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashudi di PT Qiunfood yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industry makanan tradisional yang menerapkan komitmen tinggi dimana kualitas merupakan hal yang paling utama. Perusahaan tersebut menghasilkan produk yang diproses sesuai standar perusahaan dan harus halal. Keuntungan yang dirasakan adalah kepercayaan konsumen berpengaruh pada aspek penjualan. Adanya label halal menyebabkan keputusan pembelian konsumen dan penjualan meningkat. Label Halal merupakan bukti keyakinan bahwa suatu produk layak dipercaya sebagai produk halal.

Label halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen yang mayoritas muslim. Sebelum berlabel halal, banyak konsumen mempertanyakan kehalalan suatu produk sekalipun itu produk yang banyak diminati seperti mie instan. Label halal mampu menjawab dan meyakinkan keraguan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan, label halal dapat menjaga kredibilitas, komitmen dan kepercayaan publik terutama yang mayoritas beragama muslim.

Besar t_{hitung} variabel Label Halal adalah sebesar $4,041 > t_{tabel} 2,003$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin perusahaan meningkatkan kualitas produknya dengan tetap mencantumkan label halal dalam kemasan produk mie instan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk. Terutama untuk produk mie instan yang baru berkembang. Hal ini membuktikan bahwa label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shovi Sadzalia (2015) dan Nia Fannia Fattah (2016) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis promosi adalah semakin sering promosi dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Karena promosi bertujuan untuk menarik minat untuk membeli produk. Sekalipun itu, produk yang sudah banyak beredar di pasaran seperti mie instan. Promosi tetap dibutuhkan untuk menarik minat konsumen karena banyaknya produk yang sama ada di pasar.

Variabel promosi sangat besar pengaruhnya daripada variabel label halal yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan menambahkan frekuensi untuk melakukan promosi diharapkan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kebanyakan perusahaan memberikan promosi penjualan produk mie instan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Dalam melakukan ini perusahaan harus berhati-hati agar labanya tidak jauh dari yang direncanakan. Menurut Philip Kotler strategi penetapan promosi merupakan sebuah permainan kalah-menang. Kalau strategi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu kehilangan efektivitasnya. Jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan

membuang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan mutu produk dan layanan atau memperkokoh citra produk melalui iklan.

Besar t_{hitung} variabel Promosi adalah sebesar $11,234 > t_{tabel} 2,003$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan adalah karena promosi dari produsen mie instan yang menarik serta melekat di hati masyarakat. Dengan mempertahankan atau menambah strategi promosi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Label Halal dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ulil al-Abṣār*.

Besar F hitung sebesar $73,249 > F_{tabel} 3,16$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat membuktikan bahwa Label Halal dan

Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufīl al-Absār*. Semakin tinggi Label Halal dan Promosi maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Mahasantri pada produk mie instan.

Dengan adanya Label Halal pada kemasan mie akan memberikan keyakinan lebih kepada konsumen tentang status hukum dari produk yang akan dibelinya. Label halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen. Label halal juga menunjukkan kualitas produk karena sudah terjamin kehalalannya serta mutu dari produk tersebut.

Adanya promosi memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya promosi, dapat diketahui spesifikasi barang serta keunggulan dan kelemahan produk yang akan dibeli. Karena, promosi juga menentukan keputusan pembelian maka perusahaan harus membuat strategi promosi yang baik yang dapat menciptakan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diproduksinya.

BAB V

PENUTUP

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan mengenai variabel Label Halal dan Promosi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufil al-Abşār* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,041 > 2,003)$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian adalah 47,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(11,234 > 2,003)$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 83,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Secara simultan, variabel Label Halal dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(73,249 > 4,03)$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Besarnya pengaruh variabel Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah 72,7% kemudian sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan pada Mahasantri *Ma'had al-Jāmi'ah Ufil al-Abşār*, maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan pembelian produk Mahasantri harus memerhatikan Label Halal pada kemasan produk tidak hanya untuk produk makanan. Akan tetapi juga pada produk kosmetik hingga obat-obatan dan produk lain yang memerlukan pelabelan halal.
2. Mahasantri harus menyeleksi produk yang akan digunakannya tidak semata-mata tertarik dengan promosi yang dibuat oleh Perusahaan ataupun Minimarket dan Swalayan. Sebaliknya Perusahaan juga harus bertanggungjawab dalam memberikan promosi tidak membohongi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Aedy, Hasan. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amin, Ma'ruf. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK*. Surabaya: Penerbit Erlangga, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag. *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Depag, 2003.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama. *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS*. Jakarta: Depag, 2003.
- Erawati. *Menyingkap Produk-Produk Haram*. Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Hadi, Sutrisno. *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Karim, Helmi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1993.

Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13*. Surabaya: Erlangga, 2008.

_____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Surabaya: Erlangga, 2008.

_____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 11*. Jakarta: Indeks, 2005.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Mashudi. *Konstruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPF, 2004.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Qardawi, Yusuf. *Halal Haram dalam Islam*. Jakarta: Intermedia, 2003.

Ridwan. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Marthon, Said Sa'ad. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2007
- Sarmadi, Sukris. *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo, 2012.
- Sarwat, Ahmad. *Halal atau Haram ?*. Jakarta: PT Gramedia, 2002.
- Sarwono, Jonathan. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Suma, Amin. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- _____. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Supranto, J. *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Susanto, A B. *Management for Everyone 3 Bizmark*. Surabaya: ESENSI, 2010.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999.

Tjiptono, Fandy. *Total Quality Managemen (TQM)*. Yogyakarta : Andi Offset, 1995.

_____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset, 1997.

Wijayanti, Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.

Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Jurnal dan Penelitian

Erna Restu Hidayah “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas) *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016.

Krisnarsakti Anggar PP “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Kota Semarang)” *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.

Nur Achidah. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.

Tengku Putri Lindung Bulan. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.5, NO.1, MEI 2016.

Tri Widodo “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Surakarta)” *Naskah Publikasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Wahyu Budi Utami “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Membeli (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta) *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2103.

Yulismar “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan” *Skripsi*. Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2013.

