



Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang

Amir Salim ¹⁾; Rizki Novensi Yusta ²⁾; Anggun Purnamasari ³⁾

¹⁾ Study Program of Economic Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah, (STEBIS) Indo Global Mandiri

²⁾ Study Program of Economic Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah, (STEBIS) Indo Global Mandiri

³⁾ Islamic Studi Pasca Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: ¹⁾ amirsalim@stebisigm.ac.id; ²⁾ rizkinovensi@student.stebisigm.ac.id; ³⁾

anggunpurnamasari110290@gmail.com

How to Cite :

Salim, A., Yusta, R. N., Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Februari 2022]

Revised [3 Maret 2022]

Accepted [21 Maret 2022]

KEYWORDS

Halal labeling,
Promotion, Purchasing
Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam skala internasional, Indonesia dikenal sebagai inisiator terbentuknya Dewan Halal Dunia. Indonesia mempunyai MUI (Majelis Ulama Indonesia), banyak ketetapan dan keputusan mayoritas umat muslim di Indonesia yang bergantung pada fatwa MUI. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar sebagai mayoritas lebih dari 87 persen dari populasi 258 juta jiwa mengidentifikasi diri mereka sebagai Muslim. Menganalisis fakta di atas, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka seharusnya masyarakat muslim lebih banyak melakukan transaksi pembelian produk, khususnya produk makanan, mengingat manusia tentu membutuhkan makan. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk pempek di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. Selain labelisasi halal, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang paling umum terjadi adalah banyak penjual yang menggunakan promosi dalam menaikkan penjualan. Ada banyak cara yang kerap kali digunakan untuk menarik daya beli konsumen misalnya diskon, beli 1 gratis 1, cashback, voucher, kode promo, flash sale dan masih banyak lagi. Penelitian ini juga akan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pempek di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pempek di Store Beringin Rajawali Kota Palembang secara parsial maupun simultan.

ABSTRACT

On an international scale, Indonesia is known as the initiator of the formation of the World Halal Council. Indonesia has the MUI (Indonesian Ulama Council), many decisions and decisions of the majority of Muslims in Indonesia are dependent on the MUI fatwa. In addition, Indonesia is the country with the largest Muslim population as a majority more than 87 percent of its population of 258 million identify themselves as Muslim. Analyzing the facts above, because the majority of Indonesian people are Muslims, then the Muslim community should make more purchases of products, especially food products, considering that humans need to eat. This study will explain the effect of halal labeling on purchasing decisions for pempek products at the Rajawali Beringin Store in Palembang City. In addition to halal labeling, other things that influence

purchasing decisions. The most common thing is that many sellers use promotions to increase sales. There are many ways that are often used to attract consumers' purchasing power, such as discounts, buy 1 get 1 free, cashback, vouchers, promo codes, flash sales and many more. This study will also explain the effect of promotion on purchasing decisions for pempek products at the Rajawali Beringin Store in Palembang City. This study will explain the effect of halal labeling and promotion on purchasing decisions for pempek products at the Rajawali Beringin Store in Palembang City partially and simultaneously.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar sebagai mayoritas lebih dari 87 persen dari populasi 258 juta jiwanya mengidentifikasi diri mereka sebagai Muslim. Mayoritas Muslim Indonesia adalah Sunni, walaupun hingga tiga juta adalah penganut Shi'a dan penganut Ahmadi yang berjumlah hingga 400.000 juta jiwa. Umat Kristen Protestan berjumlah tujuh persen dari populasi, umat Katolik kira-kira tiga persen, dan umat Hindu kurang dari dua persen. Merujuk QS. Al- Maidah [5]:88 yang artinya "*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya*". Ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah label halal kemasan produk pempek Beringin Rajawali Kota Palembang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi penelitian sebelumnya. Seperti penelitian pertama oleh Ian Alfian, label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Zella Anggraeni dalam penelitiannya label halal kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Penulis tertarik menguji kembali apakah labelisasi halal di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang* mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun tempat penelitian ialah *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Ciri khas restoran ini adalah pada produk pempek. Ada berbagai macam jenis pempek yang di jual di restoran yang sudah berdiri sejak 2007 ini. Fakta ini membuktikan jika restoran ini sudah cukup lama berdiri dan masih tetap eksis hingga saat ini. Restoran yang dikenal menjual salah satu pempek lokal ini sudah berstandar SNI sejak 2018, sudah terdaftar di BPOM sejak 2017, namun baru menerima sertifikasi LPPOM MUI sejak 2020.

Analisis dibatasi hanya khusus produk pempek saja adalah karena pempek adalah kudapan khas lokal Kota Palembang. Bahkan banyak orang luar Kota Palembang yang menyebut Kota Palembang dengan sebutan "*Kota Pempek*" meski pun pempek bukan satu-satunya kudapan khas Kota Palembang, selain itu produk pempek juga merupakan ikon *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Diharapkan penelitian ini dapat memperoleh gambaran seberapa besar kesadaran masyarakat Kota Palembang khususnya terhadap labelisasi halal di kemasan produk Pempek Beringin.

Selain labelisasi halal, seperti yang kita ketahui ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang paling umum terjadi adalah banyak penjual yang menggunakan promosi dalam menaikkan penjualan. Ada banyak cara yang kerap kali digunakan untuk menarik daya beli konsumen misalnya diskon, beli 1 gratis 1, *cashback*, *voucher*, kode promo, *flash sale* dan masih banyak lagi.

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan

konsumen. Merujuk hasil penelitian sebelumnya, oleh Yusroni Akhmad Syahril variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ahmad Bairizki, hasil penelitiannya adalah Variabel promosi (X_2) mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,022 > 1,985$) sehingga dikatakan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Labelisasi Halal

Secara bahasa, kata "*halal*" berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. (KBBI,2020) *Halal* berasal dari kata "*halla*" yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang, dan lawan kata dari *haram*. Ahmad Al-Syarbasi menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perbuatannya. Maka halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya.(Dr. Zulham, S.HI., 2018)

Qardawi menyebutkan, halal ialah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang lepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh Pembuat Syariat untuk dilakukan. (Dr. Zulham, S.HI., 2018) Mohammad Hashim Kamali memberikan pengertian yang sama antara halal dan mubah. Lebih lanjut ia menyebutkan "*mubah (also referred to as halal and ja'iz)*.(Dr. Zulham, S.HI., 2018)

Apriyantono A dan Nurbowo mendefinisikan bahwa label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. (Priscilia,2018)

Angipora mendefinisikan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. (Priscilia,2018)

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur- unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. (Bulan & Rizal, 2016)

Dengan demikian produk- produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Dalam mengukur labelisasi halal dibutuhkan dimensi, indikator dan skala ukur sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Labelisasi Halal

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	Labelisasi Halal	Label halal adalah penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memenuhi ukuran dan standar syariat, suci zatnya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya tidak terkontaminasi dengan hal-hal yang secara syariat terlarang	Identifikasi Produk	Terdapat cap label halal produk	Skala ordinal
			Menggambarkan	Kesesuaian label halal dengan komposisi	
			Memberikan Keterangan	Kesesuaian label halal produk dengan label halal MUI	
			Mempromosikan [9]	Adanya promosi, misalnya melalui media sosial	

Sumber : Priscilia, 2018

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (Hedynata & Radianto, 2016).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model. (Hedynata & Radianto, 2016).

Dalam mengukur promosi dibutuhkan dimensi, indikator dan skala ukur sebagai berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel Promosi

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1	Promosi	Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (<i>Promotion</i>) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Program 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan personal 6. Pemasaran langsung 7. Pemasaran interaktif 8. Pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler dan Amstrong)	Iklan Sosial media. Potongan harga atau diskon jika menjadi mitra. Memeriahkan acara <i>carfreeday</i> di Citra <i>Grand City</i> . Memberikan potongan harga tertentu untuk instansi atau <i>redeem agent</i> . <i>Redeem agent</i> yakni masyarakat yang membantu pemasaran pempek beringin. Tim marketing yang memasarkan langsung produk pempek beringin. Pengiriman pesan promo melalui whastapp langsung ke mitra. Adanya nomer telepon <i>online</i> agar jika ada keluhan tim pemasaran dapat memperbaiki dan menyampaikan keluhan konsumen. Konsumen memberikan pengalaman berbelanja yang baik dengan rekannya ataupun orang lain yang dikenalnya.	Skala Ordinal

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2018

Keputusan Pembelian

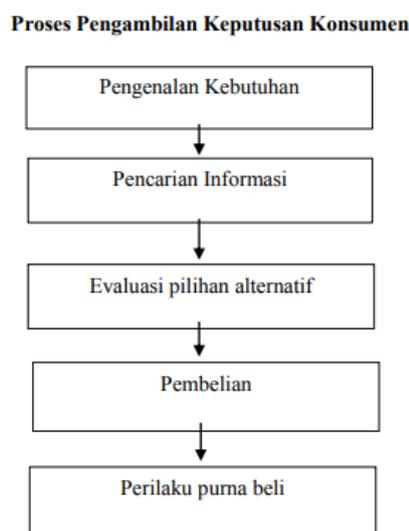
Menurut Amirullah keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.(Putra et al., 2016) Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Banyaknya tempat perbelanjaan berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap *alternative*. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut:

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Maemonah, Siti, Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang), Semarang : Skripsi terpublikasi

Penjelasan dari proses tersebut:

1. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.
2. Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka berusaha untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen pada umumnya akan mencari informasi dari berbagai sumber, mulai dari iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif.
3. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang akan didapat.
4. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga). Pengaruh sikap orang lain tergantung pada sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.
5. Perilaku purna beli. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Puas dan tidaknya konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap atau perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membelinya kembali, akan loyal bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian didapat dari penelitian Siti Maemonah (2017) menyebutkan untuk mengukur keputusan pembelian dalam memilih merek menggunakan indikator yaitu :

- a) Pilihan produk.
- b) Waktu pembelian.
- c) Frekuensi pembelian.

Berikut akan dijelaskan lebih rinci melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pilihan produk	Tersedia berbagai jenis pempek selain pempek beringin di Palembang	Skala Ordinal
			2. Waktu pembelian	Jam operasional <i>Store</i> Beringin Rajawali Kota Palembang yang memungkinkan pelanggan untuk membeli.	
			3. Frekuensi pembelian Siti Maemonah (2017)	Pelanggan membeli pempek beringin di <i>Store</i> Beringin Rajawali Kota Palembang lebih dari satu kali.	

Sumber : Siti Maemonah, 2017

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Menurut Sugiyono kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung. Setiap pertanyaan disertai dengan empat pilihan jawaban dengan menggunakan skor nilai. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

- SS = Sangat Setuju diberi skor 4
- ST = Setuju diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji t Labelisasi Halal

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.443	1.032		2.367	.020
	Labelisasi Halal	.570	.074	.642	7.678	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data responden yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Uji t berdasarkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dengan demikian H_1 diterima, bahwa secara parsial variabel Labelisasi Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Kemudian akan dibandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun rumus mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = 5%

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Sehingga diperoleh nilai t tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (0,05/2 ; 86-2-1) \\ &= 0,025 ; 83 \text{ (terlampir pada t tabel)} \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai tersebut maka disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yakni $7,678 > 1,988$. Maka dengan demikian H_1 diterima, bahwa secara parsial variabel Labelisasi Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji t Promosi

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	1.623		1.745	.085
	Promosi	.292	.063	.451	4.632	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data responden yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Uji t berdasarkan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka dengan demikian H_2 diterima, bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Kemudian akan dibandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun rumus mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = 5%

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Sehingga diperoleh nilai t tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (0,05/2 ; 86-2-1) \\ &= 0,025 ; 83 \text{ (terlampir pada t tabel)} \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai tersebut maka disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yakni $4,632 > 1,988$. Maka dengan demikian H_2 diterima, bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*.

Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji F X1,X2 dan Y

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.510	2	20.755	29.850	.002 ^b
	Residual	57.711	83	.695		
	Total	99.221	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Promosi

Sumber : Data responden yang diolah

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel di atas nilai signifikan dari ketiga variabel yakni Labelisasi Halal (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,003 yang berarti nilai signifikan $0.002 < 0,05$ dan nilai F tabel diperoleh 3,10. Ini berarti nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Nilai F hitung berdasarkan hasil uji adalah $29,850 > 3,10$. Maka dengan demikian H_3 diterima, bahwa secara simultan variabel Labelisasi Halal (X1) dan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh Labelisasi Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang* adalah positif dan signifikan. Nilai t hitung sebesar 7,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai t hitung $>$ t tabel yakni $7,678 > 1,988$. Dari hasil uji ini maka H_1 diterima, bahwa secara parsial variabel Labelisasi Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Hasil nilai positif diperoleh dari persamaan regresi linier berganda yakni $Y = 1,549 + 0,518 + 0,063$. Nilai koefisien regresi variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa variabel variabel Labelisasi Halal (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Labelisasi Halal (X1) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,518 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang* adalah positif dan signifikan. Nilai t hitung sebesar 4,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Uji t hitung $>$ t tabel yakni $4,632 > 1,988$. Maka dengan demikian H_2 diterima, bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Hasil nilai positif diperoleh dari persamaan regresi linier berganda yakni $Y = 1,549 + 0,518 + 0,063$. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,063 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi (X2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,063 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang* adalah positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji SPSS nilai signifikan dari ketiga variabel yakni Labelisasi Halal (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,002 yang berarti nilai signifikan $0.002 < 0,05$ dan nilai F tabel diperoleh 3,10. Ini berarti nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Nilai F hitung berdasarkan hasil uji adalah $29,655 > 3,10$. Maka dengan demikian H_3 diterima, bahwa secara simultan variabel Labelisasi Halal (X1) dan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

produk pempek di *Store Beringin Rajawali Kota Palembang*. Hasil nilai positif diperoleh dari persamaan regresi linier berganda yakni $Y = 1,549 + 0,518X_1 + 0,063X_2$. Nilai koefisien regresi variabel Labelisasi Halal (X_1) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Labelisasi Halal (X_1) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,518 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,063 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi (X_2) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,063 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran bagi toko-toko makanan yang mempunyai prospek jangka panjang sebaiknya memperhatikan kelengkapan legalitas usaha mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko mereka, terkait penelitian ini berharap untuk dapat memperhatikan dan mempertahankan labelisasi halal terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dan peningkatan penjualan di store bringin rajawali, bagi peneliti selanjutnya, dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variable-variable yang belum terdapat pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- I. R. Freedom *et al.*, "Indonesia □ Indonesia," pp. 1–9, 2017, [Online]. Available: <https://www.uscirf.gov/sites/default/files/Indonesia.chapter.Bahasa%20Indonesia.translation.pdf>.
- I. Alfian. 2017. "Analysis Of Effect Of Quality Products, Price, Location, Service Quality, And Promotion On Customers Willingness To Buy Mie Petir Tenggara Bondowoso," *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. 2, pp. 122–145, 2017.
- T. Keputusan, P. Konsumen, and P. Produk. 2017. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- P. Kotler and G. Armstrong, *Kotler & Armstrong. 2018. Principles of Marketing | Pearson.*
- P. S. Hasugian. 2018. "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi," *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.
- Y. A. Syahrial. 2015. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 80–87, 2015, doi: 10.36987/ecobi.v7i2.1773.
- A. Bairizki. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan," *J. Valid*, vol. 14, no. 2, pp. 71–86, 2017.
- T. Bulan and M. Rizal. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 5, no. 1, pp. 431–439, 2016.
- M. L. Hedynata and W.E.D. Radianto. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Strateg. Promosl* vol. 1, no. April, pp. 1-10, 2016.
- Sugiono. 2019. "Metodologi Penelitian," *J. Chem. Inf. Model.*
- R. Tasruddin. 2015. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Al-Khitabah* vol. II, no.1, pp. 107-116,