

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Corona virus atau COVID-19 di negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong, Singapura, Malaysia, Taiwan dan Indonesia, sudah terjadi dalam waktu yang singkat. Penyebaran ini begitu cepat dan meluas sehingga berdampak pada ekosistem bisnis global. Dampak pandemic COVID-19 telah dirasakan di berbagai sektor seperti sektor ekonomi, pendidikan. Sektor ekonomi di Indonesia merupakan salah satu yang paling merasakan dampak signifikan dari kondisi pandemic. Salah satunya yang berdampak pada supermarket atau minimarket yang merupakan satu dari sekian bisnis yang merasakan dampak dari kondisi pandemic COVID-19 (Aisyah, 2020).

Di masa pandemic COVID-19 perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang berbeda dari sebelumnya untuk bisa menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu konsep pemasaran yang harus ada dalam sebuah bisnis pemasaran adalah promosi, apalagi dimasa pandemic covid-19 konsumen akan lebih tertarik pada barang yang sedang promosi karena harga yang lebih terjangkau dari harga sebelumnya dikarenakan faktor ekonomi yang sedang tidak baik (Rahayu 2016). Di kota Palopo terdapat sebuah perusahaan yang cukup besar yang hampir setiap harinya selalu ramai dengan pembeli. Sebagian besar masyarakat di Palopo memegang agama Islam, seperti diketahui makanan dan minuman yang diperjual-belikan banyak yang belum mempunyai sertifikasi halal, seperti baru-baru ini yang beredar mie instan yang berasal dari Korea yang belum

mempunyai label hale tapi disudah di perjualkan, Sebelum konsumen melakukan pembelian makanan ataupun minuman diharap terlebih dahulu memperhatikan label halal pada kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian barang karena barang terjual tidak semuanya mempunyai sertifikasi halal.) Keinginan dan kebutuhan konsumen pada sebuah barang menciptakan persaingan antar bisnis yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mencermati perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah telaah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempelajari perilaku mereka.

Menurut Faalah (2020) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benarbenar akan membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, diantaranya terdapat dalam strategi pemasaran yaitu promosidan harga. Label halal belum termasuk di dalamnya. Akan tetapi menurut Hanak (2019) label halal merupakan suatu unsur atribut produk yang dipandang penting dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Maesaroh (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berupa informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk yang dijual sehingga pembeli dapat tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Sedangkan promosi menurut Hanak (2020) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kenyataannya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan terdapat pula faktor eksternal yaitu merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri, salah satunya adalah pengaruh dari promosi suatu produk serta labelisasi halal suatu produk terhadap perilaku konsumen.

Menurut Kifty (2019) Pengambilan keputusan konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam memperoleh dan menganalisis informasi dan mewujudkannya dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan-pilihan yang ada. Berbagai teori dan kajian empiris menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keberagaman produk, kualitas produk, pelayanan, keamanan bahan, fasilitas, harga, promosi dan lokasi sedangkan Putra (2018) menjelaskan bahwa Pengambilan keputusan konsumen adalah proses komprehensif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan pengaruh parsial perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian tentu yang paling pertama dilihat adalah Harga. Harga menurut Putra (2018) dapat di katakan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan sebuah produk (barang/jasa) yang diinginkan konsumen. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan retail harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diperjual belikan. Atif (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga perusahaan harus memilih harga yang cocok untuk pangsa pasar yang dituju, karena bila terjadi kesalahan penetapan harga akan berakibat pada keberhasilan dari pemasaran produk tersebut. Hal ini tentunya akan berujung pada untung dan ruginya perusahaan.

Muhammad (2018) dalam penelitiannya menjelaskan tentang persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Kotler dan Amstrong mengatakan (dalam Tri Widodo, 2015:3) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penentuan harga sangat signifikan

dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi 2011:66).

Selain harga perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Kotler & Armstrong (2001: 62) mengemukakan bahwa Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya sedangkan Faalah (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dan label halal dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual (Sari dan Asiati, 2019)

Kifty (2020) Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berupa informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk yang dijual sehingga pembeli dapat tetap mengingat produk tersebut sedangkan promosi menurut Atif (2020) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya

Muhammad (2020) menyatakan bahwa faktor yang tidak kalah pentingnya dengan harga dalam membeli sebuah produk adalah faktor promosi. Pada faktor promosi, kita sebagai konsumen akan mendapatkan informasi terkait suatu produk yang akan dikonsumsi. Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dewasa ini, informasi akan suatu produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen karena sudah banyak produk produk yang tidak terjamin kualitasnya dan sedikitnya informasi yang tertera pada produk tersebut. Selain itu, konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi. Apabila suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut.

Selain harga dan promosi menurut Arifah (2020) mengenai agama Islam, telah dijelaskan bahwasannya sebagai muslim wajib hukumnya untuk menggunakan dan mengkonsumsi sesuatu yang halal, semakin baik pemahaman seseorang maka semakin selektif seseorang dalam memilih dan menggunakan produk halal. Pertimbangan halal atau tidaknya suatu produk bagi umat muslim merupakan latar belakang utama atas ketatnya pemilihan produk. Untuk itu di Indonesia konsumen dilindungi oleh badan hukum yang khusus mengawasi obat dan makanan yaitu (LPPOM-MUI) .

Rangkuti (2010) dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim sedangkan Suryani (2012) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk di konsumsi .

Arifah (2020) mengemukakan untuk negara-negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak menjadikan perusahaan juga harus memastikan kehalalan produk tersebut. Khususnya di negara kita Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Untuk memproduksi suatu produk tidak hanya memperhatikan bahan bakunya saja, namun kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan. Melihat pertimbangan bahwa sedikit perusahaan yang mendaftarkan produk mereka untuk disahkan dengan sertifikat halal, maka penting untuk merumuskan peraturan sertifikasi produk halal. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Bulan dan Rizal, 2016)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh, harga, promosi dan labelisasi

halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo. Perlu adanya sebuah penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian terhadap konsumen masyarakat yang beragama muslim memang sudah seharusnya mengerti, memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai, harga, promosi dan label halal pada produk tersebut.

Harga, promosi dan label halal memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian terhadap harga, promosi dan label halal serta keputusan pembelian yang dirangkum melalui penelitian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat indikasi akan adanya *research gap* dari harga yang berpengaruh terhadap dan keputusan pembelian juga promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta label halal terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan penelitian dari Khuwaroh et al., (2018) yang dimana penelitian ini yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pengaruh harga, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang diteliti oleh Falaah, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khuwaroh et al., (2019) yang menunjukkan

bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan *research gap* diatas maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul yaitu “ **Pengaruh Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi super di kota Palopo?
- b) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi super di kota Palopo?
- c) Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi super di kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa:

- a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Super di kota Palopo.
- b) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Super di kota Palopo
- c) Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Alfamidi Super di kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai harga, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Dapat diketahui bagaimana variabel harga, promosi dan label mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Memperoleh saran dan ide yang diperoleh dari berbagai sumber.
- c. Mengetahui tata cara penelitian ilmiah dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan laporan penelitian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmiah bagi kalangan akademik dan pengetahuan tambahan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II. Tinjauan pustaka, pada bab ini berisi penjelasan uraian secara ringkas teori-teori yang menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini permasalahan yang diuraikan harga, promosi, label halal ,penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis.

BAB III. Metode penelitian, bab ini berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsure dalam penelitian, yaitu lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi data dan sampel, uji validitas dan reabilitas, metode analisis, definisi operasional.

BAB IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini akan membahas tentang hasil dari gambaran umum perusahann, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup. membahas tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR RUJUKAN.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Atif (2020) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Riyono dan Budiharja (2016) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Harsanto dan Hidayat, 2017). Harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. (Sriyanto, 2015).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa gabungan sebuah produk dan pelayanan

yang menyertainya(Widodo, 2015). Harsanto dan Hidayat (2017)menyatakan, “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa”.Sejauh ini, harga sudah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan para pembeli. Walaupun dalam beberapa dekade terakhir terdapat beberapa faktor diluar harga menjadi makin penting, harga tetap menjadi bagian yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Stanton menjelaskan dalam Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang (kemungkinanditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapagabungan sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.Kotler dan Amstrong (2008:63) menyatakan, “Harga adalah jumlah uang yang harusdibayarkan atas suatu produk atau jasa”.Sejauh ini, harga sudah menjadifaktor utama yang memengaruhi pilihan para pembeli. Walaupun dalambeberapa dekade terakhir terdapat beberapa faktor diluar harga menjadimakin penting, harga tetap menjadi bagian yang paling penting dalammenentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Widodo (2015:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.Menurut Anwar (2015:2-3), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Muanas (2014:3), menjelaskan harga memiliki beberapa peranan dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2). Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Kotler dan Armstrong (2008:4)Perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga dari suatu produk, karena harga ini adalah sesuatu yang sensitif bagi para konsumen. Artinya, hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk adalah harga nya. Bila harga nya sesuai dengan budget yang dimiliki oleh konsumen maka produk tersebut akan langsung dibeli oleh konsumen. Dalam hal penetapan harga, keputusan untuk menetapkan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks dan mengagumkan.Untuk membuat keadaan menjadi semakin rumit, sebuah perusahaan tidak menetapkan satu harga tunggal tetapi sebuah struktur penetapan harga yang mencakup berbagai hal dalam lainnya.

Menurut Rizkia (2018) dalam penelitiannya harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peran penting bagi pelaku usaha, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan pelaku usaha dalam bersaing

1. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda sesuai dengan kepentingan. Terdapat empat jenis penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:76), yaitu:

a. Berorientasi pada Laba

Tujuan ini sering disebut dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era kompetisi global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai. Karena sulit sekali perusahaan untuk bisa memperkirakan secara akurat kuantitas penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya perusahaan dapat mencapai sasaran volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, perusahaan tour and travel, lembaga pendidikan, dan

penyelenggara seminar.

c. Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Stabilitas Harga

Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga jika konsumen dalam pasar sangat sensitif terhadap kondisi semacam inilah yang menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Farhan (2015) menjelaskan keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan

produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

2. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2012:52) mengemukakan empat indikator harga, yaitu sebagai berikut:

A. Harga sesuai dengan manfaat

Keputusan konsumen membeli suatu produk karena adanya harapan akan manfaat yang akan dirasakannya, apakah lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan berasumsi bahwa produk tersebut mahal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

B. Harga harus terjangkau daya beli konsumen

Biasanya terdapat berbagai macam produk dalam satu merek yang harganya berbeda dari harga paling murah sampai paling mahal. Para konsumen akan banyak yang membeli produk dengan harga yang mereka tetapkan.

C. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

Harga biasanya dijadikan indikator kualitas oleh konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua pilihan produk karena melihat adanya perbedaan dari segi kualitas. Konsumen akan cenderung beramsusi

bahwa jika harga lebih tinggi, maka kualitasnya juga lebih baik.

D. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga dalam hal ini apabila konsumen

Dari hasil penjelasan diatas mengenai definisi tentang harga menurut para ahli maka peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan uang. Harga digunakan sebagai tanda jadi untuk pembelian suatu barang atau jasa di Alfamidi Super Binturu Kota Palopo

2.2 Promosi

Assauri (2004) Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha, promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Joesyiana (2018) Menjelaskan unsur yang digunakan dalam bauran pemasaran perusahaan untuk memberitahukan, mempengaruhi dan mengingatkan sebuah produk pada konsumen disebut promosi. Promosi juga disebut sebagai usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen berupa prospek, baik secara langsung atau word of mouth, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk

Philip dan Armstrong (2014) Promosi merupakan jenis komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen dalam memilih suatu barang dan

jasa yang bertujuan untuk mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Jadi promosi bisa dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen.

Gyan dan Gunaidha (2005) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. (S. Promosi & Komunikasi, 2014) Putra (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”

Rizki (2010) Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Didalam perusahaan ada empat jenis kegiatan promosi yang biasa dengan *promotion mix* atau bauran promosi. Debora dan Harianto (2015) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk.

Rizky (2014: 139) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan

sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi adalah pengenalan dalam rangka untuk memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.

1. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan penyajian nonpersonal, dimana promosi dilakukan oleh sponsor berbayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan merupakan ragam jangka pendek dalam mempengaruhi penjualan atau pembelian suatu produk maupun jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Publisitas merupakan cara dari rencana program untuk memperbaiki, mempertahankan, serta melindungi perusahaan atau *brand image*.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau *face to face* merupakan pembicaraan langsung dengan satu pembeli atau beberapa pembelipotensial yang bertujuan untuk melakukan pemasaran.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan sistem online untuk mendapatkan tanggapan secara jelas langsung dari konsumen

2. Tujuan Promosi

Kotler & Armstrong (2007) menjelaskan promosi merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi menurut adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*)

3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2012:54), adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising*, yaitu setiap bentuk promosi baik berupa ide, barang, ataupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
- c. *Personal selling*, yaitu presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. *Public relation*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapat nilai positif di mata masyarakat.
- e. *Direct marketing*, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapat respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

Dari hasil penjelasan diatas mengenai definisi tentang harga menurut para ahli maka peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya promosi adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen di Alfamidi Super Binturu Kota Palopo.

2.3 Label Halal

Rahayu (2016) menjelaskan bahwa Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk.

Maesaroh (2019) menjelaskan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. (Putri, 2016) label halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Label halal memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. (Bulan anjayani, 2020)

Widodo (2015) Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi,

informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan (Surakarta dan Huda, 2008).

Putri (2016: 433) menjelaskan bahwa label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk sedangkan menurut Maya Anggraeni (2016:20) label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Faalah (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa halal artinya tidak dilarang, dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al Quran dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya.

1. Label dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu:

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Dalam hal ini, label dapat menjadi ciri khas khusus suatu produk.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memebrikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, label sangat berguna untuk membantu

konsumen .

2. Label memiliki fungsi, yaitu:

- a. *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk.
- b. *Grade* (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- c. *Describe* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai produsen produk, tempat pembuatan produk, waktu pembuatan produk, komposisi produk, dan cara penggunaan produk dengan aman.
- d. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Label halal yang tercantum dalam sebuah produk bertujuan memberikan informasi dan keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang. Lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan produk adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia. Menurut LPPOM MUI (2019) yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syara kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Syarat kehalalan produk meliputi:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang bersal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan sebagainya.
3. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, tempat

pengelolaan dan transportasinya tidak digunakan untuk babi.

4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr

3. Indikator Label Halal

Ada tiga indikator label halal menurut Sanusi Anwar (2014) yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang kemudian melekat di benak seseorang.
- b. Kepercayaan, yaitu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, yaitu merupakan suatu proses, cara, perbuatan menilai, dan pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

Dari hasil penjelasan diatas mengenai definisi tentang harga menurut para ahli maka peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya logo atau gambar yang menyatakan kehalalan suatu produk yang ditempel pada kemasan pada Alfa Midi Super Binturu Kota Palopo.

2.4 Keputusan Pembelian

Handoko (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan. Sedangkan Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Maka, membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasidan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apayang akan dibeli.

Atif (2009)menjelaskan pengenalan masalah mengatakan bahwa sebuah perbedaan antara apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yangkonsumen miliki terhadap kondisi yang dibutuhkan untuk pengenalan masalah merupakan hasil dari beragam faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen, persepsi yang ada di suatu wilayah, atau keduanya.Faktor-faktor ini sering lebih mempengaruhi secara langsung daripada manajer pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melalukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan

Dessyana(2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dari pengertian di

atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Muhammad (2018) menjelaskan pengertian dari, Setiadi bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku sedangkan menurut Kotler dan Garry dalam Maesaroh (2019) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Rahayu (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

1. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut Kotler & Armstrong (2008:177), yaitu:

- a. Pembelian kompleks merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan merasa terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mulanya pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk, sikap, dan berikutnya membuat pilihan pembelian. Peran pemasar sangat diperlukan untuk membantu konsumen dalam mempelajari atribut produk dan manfaat produk tersebut baik melalui media cetak atau melalui wiraniaga toko untuk mempengaruhi keputusan terakhir konsumen.

- b. Pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) merupakan konsumen yang memiliki karakter keterlibatan tinggi dalam pembelian namun anggapan perbedaan antar merek rendah. Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen mengalami disonansi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca pembelian) pada saat konsumen menyadari kerugian tertentu dari merek yang telah dibelidengan harga mahal atau mendengar hal menyenangkan mengenai merek yang tidak dibeli. Peran pemasar dalam menangani disonansisejenis itu perlu melakukan komunikasi pasca penjualan dan menjelaskan bukti serta dukungan kepada konsumen agar merasanyaman dengan pilihan mereka.
- c. Pembelian kebiasaan merupakan rendahnya keterlibatan konsumendan anggapan perbedaan antar merek. Dalam pembelian ini, konsumen tidak melalui urutan keyakinan sikap dan perilaku yang biasa, tidak mencari informasi mengenai merek secara luas, menilai karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
- d. Pembelian mencari keragaman merupakan keterlibatan konsumendalam pembelian rendah namun anggapan mengenai perbedaan antar merek

signifikan. Dalam pembelian ini konsumen mencari variasi merek bukan karena ketidakpuasan terhadap suatu merek tertentu, akan tetapi agar tidak bosan atau ingin mencoba merek yang berbeda.

Hanak (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli / pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Dari hasil penjelasan diatas mengenai definisi tentang harga menurut para ahli maka peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya Keputusan pembelian adalah tindakan akhir seorang konsumen setelah melakukan pemilihan barang. Keputusan seseorang dimana ia akan membeli ataupun tidak membeli suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis dan Judul Penelitian	Metode Analisis dan Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Falaah (2020) skripsi Pengaruh promosi, kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen wardah exclusive matte lip cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)	Metode Analisis Linear Berganda Promosi (X ₁) Label Halal (X ₂) Harga (X ₃) Keputusan pembelian(Y)	Harga, Promosi dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> . Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,815 > 1,985$ dan $sig. 0,006 < 0,05$ dengan demikian H ₀ ditolak dan H ₁ diterima.
2	Hanak (2019) skripsi Pengaruh citra merek, harga dan labelisasi halal, promosi pada keputusan pembelian produk luwak white koffee (studi kasus pada konsumen produk Luwak White Koffie)	Metode Analisis Linear Berganda Harga (X ₁) Label Halal (X ₂) Promo (X ₃) Keputusan pembelian(Y)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,018 lebih kecil dari 0,05 secara individual harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Putra, (2018) Skripsi Pengaruh harga, Label hal, pelayanan,	Metode Analisis Linear Berganda Harga (X ₁)	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa harga

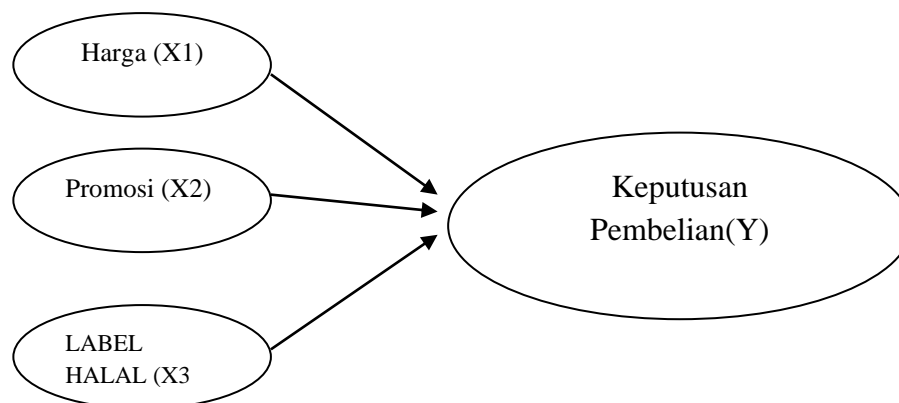
	promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian(studi studi koperasi syariah 212 ciputat)	Label halal (X_2) Promosi (X_3) Keputusan pembelian (Y)	terbukti berpengaruh secara simultan maupun parsial keputusan pembelian
4	Muhammad, (2018)Skripsi Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Metode Analisis Linear Berganda Label halal (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan pembelian (Y)	1. Pengaruh harga, promosi dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
5	Maesaroh (2019) Skripsi Pengaruh produk berlabel halal, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik di beautystore 22 purwerto	Metode Analisis Linear Berganda Label (X_1) Promosi (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Variabel independent produk label halal (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto. Berdasarkan hasil uji spearaman rank terhadap variabel didapatkan <i>p value</i> sebesar $0,000 < p \text{ value } 0,05$ jadi hipotesis H_1 dapat diterima, kesimpulannya ada pengaruh produk label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.
6	Rahayu (2016) Jurnal Pengaruh labelisasi halal, harga, promosi penjualan, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal	Metode Analisis Linear Berganda Label Halal (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputuan pembelian (Y)	1. Variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. 2) Variabel harga berpengaruh tidak signifikan dan negatif

	(Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2014 – 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji)		terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal. 3) Variabel promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal
7	Arifah (2020) Skripsi Pengaruh label halal, kualitas produk, harga produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics di Guardian Artos Mall Magelang)	Metode Analisis Linear Berganda Label halal (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian Pengujian regresi linier berganda memperlihatkan hasil koefisien persamaan regresi dapat dilihat bahwa bahwa nilai koefisien regresi bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berbanding lurus dengan keputusan konsumen (Y).
8	Rizki (2010) Skripsi Analisis pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada cemilan makanan olahan UD. Rezeki baru kecamatan medan denai)	Metode Analisis Linear Berganda Label Halal (X_1) Harga (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada UD. Rezeki baru kecamatan Medan Denai sebesar 0,433 dengan standar error 0,92 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 5,697 lebih besar dibandingkan dengan tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
9	Kifty, (2020) Skripsi	Metode Analisis Linear Berganda	Dapat dilihat bahwa hasil nilai hitung

	pengaruh halal lifestyle, harga, dan promosi terhadap keputusan memilih kayla nissa salon & spa muslimah	Label Halal (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	thitung sebesar 3,221 dan hasil ttabel yang diperoleh sebesar 1,986 maka thitung > ttabel dimana H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel halal lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.
10	Atif, (2019) Skripsi Pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian 212Mart dikota Palembang	Metode Analisis Linear Berganda Promosi (X_1) Harga (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian pengaruh produk, promosi, harga keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.6 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu juga menghubungkan dua teori dengan dunia observasi. Model kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan pokok permasalahan, maka penulis menetapkan kesimpulan sementara yang nantinya akan dibuktikan kebenarannya pada uraian pembahasan. Adapun jawaban atau kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Diduga bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamidi Super Binturu.
- B. Diduga bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamidi Super Binturu.
- C. Diduga bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamidi Super Binturu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menjelaskan suatu metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan menggunakan analisis data statistik, yakni menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, baik pada bagian-bagiannya maupun pada hubungannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Super di Kota Palopo yang beralamat Jln. Jendral Sudirman Binturu Palopo. Alokasi waktu penelitian mulai bulan juni-agustus 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

Arikunto, (2002) Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Di dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian sekaligus sebagai sampel adalah konsumen Alfamidi Super di Kota Palopo sebanyak 100 konsumen.

3.4 Jenis dan sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari Alfamidi Super di Kota Palopo dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber data yang digunakan:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen – dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari instansi yang diteliti, melalui pengamatan (observasi) dan pembagian kuisisioner (angket).

b. Data sekunder

Data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literature, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden mengenai sikap dan pendapat responden yang berkaitan dengan stress kerja dan konflik kerja di tempat mereka bekerja dan pengaruhnya terhadap kinerja mereka.
- b) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan Pimpinan Alfamidi Super Binturu kota Palopo

- c) Dokumentasi, yaitu memperoleh data dengan jalan mencari dan mempelajari data yang berasal dari catatan, dokumen yang telah dimiliki perusahaan yang dianggap penting dan menunjang penelitian.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 definisi operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
1	Harga (X ₁)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan uang. Harga digunakan sebagai tanda jadi untuk pembelian suatu barang atau jasa pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga sesuai dengan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Daya saing harga 	Ordinal	(Nafali & Soepono 2016)
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang datang di Alfamidi Super Binturu Kota Palopo	<ul style="list-style-type: none"> a. Advertising b. Personal Selling c. Sales Promotion d. Publicity atau Public relation e. Direct marketing 	Ordinal	(Putra, 2018)
3	Label halal (X ₃)	Logo atau gambar yang menyatakan kehalalan suatu produk yang ditempel pada kemasan produk di Alfamidi Super Binturu Kota Palopo	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan label halal b. Kepercayaan c. Penilaian 	Ordinal	(Hanak, 2019)

4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan seseorang dimana ia akan membeli ataupun tidak membeli suatu produk.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Oridinal	(Arifah, 2020)
---	-------------------------	--	--	----------	----------------

3.7 Instrumen Penelitian

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini, kuesioner yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dijawab responden. Kuesioner pada penelitian ini dibuat melalui pertanyaan-pertanyaan yang dianggap sesuai dengan variabel yang diteliti.

Adapun keterangan kuesioner yang tergolong dari lima skala likert

1. Skor 5 untuk Jawaban SS = sangat setuju.
2. Skor 4 untuk jawaban S = setuju
3. Skor 3 untuk jawaban AS-TS = antara setuju dan tidak Setuju (Netral)
4. Skor 2 untuk jawaban TS = tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban STS = sangat tidak setuju

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner

mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid (Ghozali, 2011)

2. Uji reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, diperlukan kuesioner diuji keandalannya. Reliabilitas adalah ketepatan yang ditampilkan oleh alat ukur. Jika alat ukur yang sama digunakan untuk mengukur gejala yang sama dua kali atau lebih, digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran (Sujarweni, 2012:108).

3.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deksripsi penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Statistik deskripsi merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang tela terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Syafirah & Lisbeth (2017) Regresi linier berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel

bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberadaan variabel harga (X_1), promosi (X_2), label harga (X_3), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Label Halal

a = Konstata (nilai pada Saat nol)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e_i = Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Alfamidi Super Binturu Kota Palopo

Alfamidi adalah swalayan yang memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Alfamidi sendiri adalah salah satu swalayan yang dimiliki oleh PT. Midi Utama Indonesia Tbk. Sejarah dari perusahaan ini adalah bermula didirikan pada bulan Juni 2007 oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960, perseroan didirikan dengan nama PT. Midimart Utama, dengan gerai pertama Alfamidi di Jalan Garuda Jakarta Pusat. Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ke toko yang terdekat.

Alfamidi dikembangkan sebagai konsep supermarket mini, yang mencapai luas area penjualan 200 sampai 400 meter persegi dimana sekitar luasnya digunakan untuk memajang produk fresh food (buah, sayur, makanan beku). Bauran produk yang dijual di Alfamidi mencapai mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi produk-produk fresh food, seperti buah, sayuran, dan daging olahan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak di jumpai di gerai mini market yang sudah ada.

Alfamidi dengan tagline belanja puas harga hemat diposisikan dapat memberikan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dengan harga yang hemat. Alfamidi sebagai gerai komunitas berlokasi di 41 wilayah pemukiman agar dapat melayani dengan cepat dan mudah di jangkau

masyarakat dari rumah. Sebagai gerai komunitas, Alfamidi juga mengajak masyarakat sekitar untuk dapat berusaha berdagang dengan menempati area samping gerai Alfamidi.

Pada akhir tahun 2007, perseroan memiliki 3 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan 1 Distribution Center (DC) di Serpong. Dalam perkembangannya pada bulan April 2018 nama perseroan berubah menjadi PT. Midi Utama Indonesia. Pada akhir tahun 2008 perseroan telah berhasil mengoperasikan Distribution Center (DC) di Surabaya dan mengoperasikan 60 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan Surabaya. Pada akhir tahun 2009, perseroan telah mempunyai 2 Distribution Center (DC) dan mengoperasikan 121 gerai Alfamidi dan 35 Alfaexpres. Pada tahun 2010 perseroan mengoperasikan DC Bekasi, sehingga pada akhir tahun 2010 perseroan telah mempunyai 3 Distribution Center (DC) mengoperasikan 248 gerai Alfamidi dan 161 Alfaexpres. Tahun 2010 juga merupakan tonggak penting bagi perseroan dimana pada tanggal 30 november 2010, perseroan telah mencatatkan seluruh saham perseroan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode MIDI.

Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, Perseroan menandatangani perjanjian Master Lisence Agreement (MLA) dengan Lawson Inc Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi Perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai Sub-franchisor atas Trademark dan Knowhow Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Sejalan dengan langkah strategi Perusahaan supaya tidak terjadi tumpang tindih antara format gerai yang ada,

sejak bulan Maret 2015, gerai Alfaexpress sudah tidak beroperasi lagi. Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen Middle Market. Oleh karena itu, Perseroan berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfapermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha Perseroan.

Saat ini PT. Midi Utama Indonesia Tbk menjadi salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2015 jumlah gerai Perseroan mencapai 1.063 gerai yang terdiri dari 1.023 gerai Alfamidi, 2 gerai Alfapermarket dan 38 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 17.547 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia. (Intan, 2020)

PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) mengembangkan sayap pelayanannya dengan membuka gerai Alfamidi Super pertama di Indonesia Timur, letaknya di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan (Sulsel). Alfamidi Super yang diresmikan pada 29 Oktober 2020 tersebut, merupakan gerai dengan konsep supermarket. Gerai ini memiliki luas area penjualan lebih dari 711 meter persegi, lebih luas dari gerai supermarket mini. Dari luasnya area penjualan itu, perseroan telah melengkapi dengan berbagai kebutuhan pokok. Untuk memanjakan pelanggan, Alfamidi Super didukung strategi marketing yang kompetitif di antaranya ada promo khusus, hadiah langsung, paket sembako, buah

buah segar, dan undian doorprize, sehingga mampu menawarkan harga yang bisa dijangkau semua kalangan. Serta memiliki suasana tempat belanja yang nyaman, lokasi strategis dan mudah dijangkau.

Perkembangan Alfamidi Super hingga menjangkau wilayah Timur Indonesia semata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena itu, perseroan berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, dengan memperhatikan kebutuhan dengan kenyamanan pelanggan. Sebagaimana visi kami yaitu memberikan kepuasan pada pelanggan dengan pelayanan yang terbaik. Kami juga menyediakan bermacam-macam produk kebutuhan pokok hingga produk segar baik sayur, buah dan daging. Dia menerangkan, perseroan juga menaruh perhatian pada produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Diantaranya bekerja sama dengan sejumlah pelaku usaha lokal. Mereka diajak menjadi supplier produk unggulan daerah, mulai dari sayuran, buah hingga produk olahan UMKM. Di sisi kesehatan, Alfamidi juga turut membantu pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Gerai Alfamidi Super, telah mengaplikasikan protokol kesehatan. Diantaranya menyiapkan tempat cuci tangan. Pelanggan dan kru toko wajib menggunakan masker. Untuk mendukung program physical distancing, di depan meja kasir telah dibuat garis antrian. (Fay, 2015)

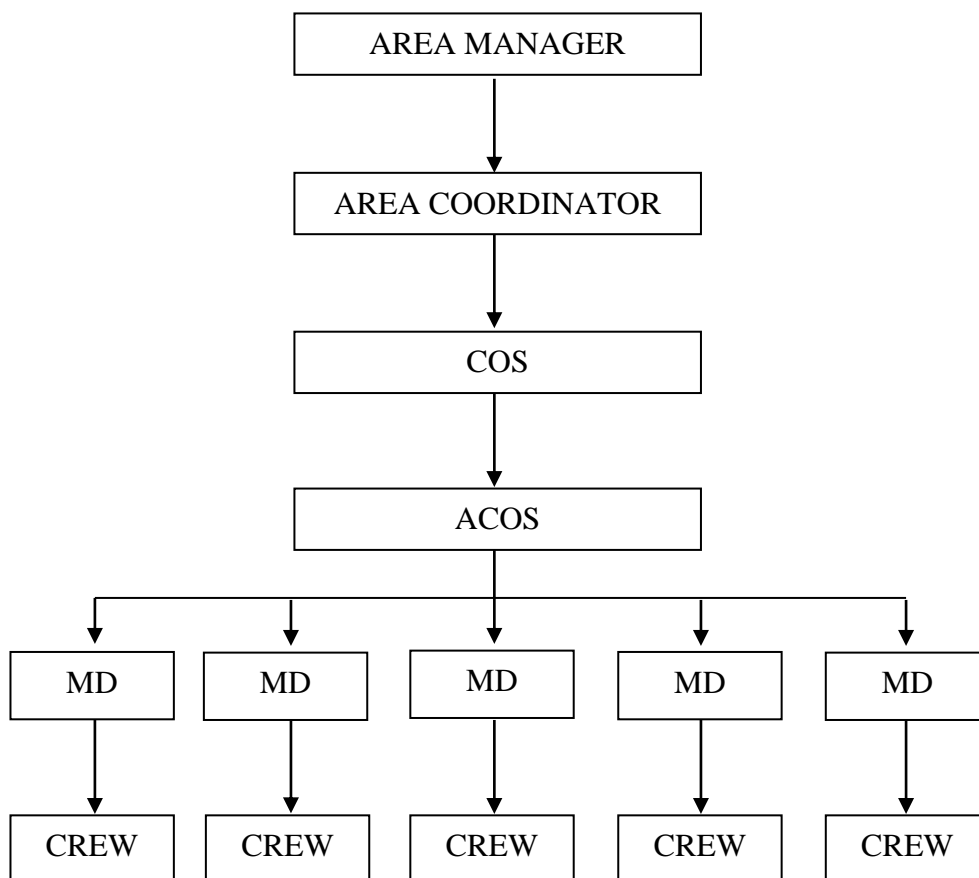
2. Visi misi

- a) Visi menjadi jaringan retail yang menyatu dalam masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sedangkan

- b) Misi PT. Midi Utama Indonesia Tbk adalah memberikan jaringan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan berkualitas yang terbaik, Meningkatkan tingkah laku dan etika bisnis yang tertinggi, Menumbuh kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha, Membangun organisasi yang terpercaya, tersehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Struktur organisasi Perusahaan

Secara umum struktur organisasi pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.



4.2 Hasil Penelitian

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistic sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden memberikan pernyataan dan penilaian atas pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh penulis. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan selanjutnya dihitung presentasinya.

a). Deskriptif data

Kuesioner yang berisi 20 item pernyataan ini disebarakan kepada 110 responden. Peneliti menyebarkan kuesioer sebanyak 110 eksemplar dan 100 eksemplar kuesioner yang kembali serta dapat diolah.

1. Karakteristik responden

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-laki	65	70
Perempuan	35	30
Total	100	100

Sumber: Lampiran diolah 2021

Dari tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak

65 orang atau sekitar 70% dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 atau sekitar 30% dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
20-30	47	54
31-40	36	32
41-50	17	14
Total	100	100

Sumber: Lampiran diolah 2021

Dari tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 47 orang atau sekitar 54% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 36 orang atau sekitar 32% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 17 orang atau sekitar 14% dari keseluruhan jumlah responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Guna menguji validitas instrumen, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 20 validitas dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Kriteria penilaian menggunakan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk (variabel). Pada kasus ini besarnya $df = 100-2 = 98$ dengan α 0,05 di dapat r -tabel 0,196. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas

No.	Variabel dan Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
	Harga			
1.	X1.1	0,616	0,196	Valid
2.	X1.2	0,745	0,196	Valid
3.	X1.3	0,562	0,196	Valid
4.	X1.4	0,739	0,196	Valid
5.	X1.5	0,512	0,196	Valid
No.	Promosi	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,614	0,196	Valid
2.	X2.2	0,477	0,196	Valid
3.	X2.3	0,553	0,196	Valid
4.	X2.4	0,283	0,196	Valid
5.	X2.5	0,454	0,196	Valid
No.	Label Halal	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,709	0,196	Valid
2.	X3.2	0,488	0,196	Valid
3.	X3.3	0,562	0,196	Valid
4.	X3.4	0,623	0,196	Valid
5.	X3.5	0,615	0,196	Valid
No.	Keputusan Pembelian	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,660	0,196	Valid
2.	Y.2	0,636	0,196	Valid
3.	Y.3	0,445	0,196	Valid
4.	Y.4	0,541	0,196	Valid
5.	Y.5	0,527	0,196	Valid

Sumber: Lampiran diolah 2021

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis memakai kuisisioner sebagai alat pengukur pengaruh Keputusan pembelian konsumen Alfamidi Super Binturu Kota Palopo. Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini akan menggunakan nilai cronbach's alpha yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS 20. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$, maka dikatakan reliabel (Gunawan & Sunardi, 2016)

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Realibilitas

Variabel penelitian	Croanbach's Alpha	r standar	Keterangan
Harga	0,635	0.60	Relibel
Promosi	0,695	0.60	Relibel
Label Halal	0,635	0.60	Relibel
Keputusan pembelian	0,633	0.60	Relibel

Sumber: Lampiran diolah 2021

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	6.468	2.706	.008
Harga	.381	4.637	.000
Promosi	.237	2.168	.033
Label Halal	-.024	-.293	.770

Berdasarkan tabel 4.5 di atas didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.486 + 0.381X_1 + 0.237X_2 + 0.024X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 6.486 artinya apabila Harga, Promosi dan Label halal nilainya sama dengan nol maka Keputusan pembelian akan bernilai 6.486
- b) Nilai koefisien (b1) sebesar 0,381 artinya setiap kenaikan nilai Harga sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,381 dengan asumsi variabel Promosi dan Label halal adalah tetap.
- c) Nilai koefisien (b2) sebesar 0,237 artinya setiap kenaikan nilai Promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi variabel Harga dan label halal tetap.
- d) Nilai koefisien (b3) sebesar 0,024 artinya setiap kenaikan nilai Label hala sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,024 dengan asumsi variabel Harga dan promosi tetap.

b. Uji Determinasi (R^2)

Bertujuan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen, menjelaskan variable dependen yang dilihat melalui R Square.

Tabel 4.6
Hasil Uji Determinasi

R	Adjusted R Square
.496 ^a	.246

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,222 atau 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu harga, promosi dan label halal terhadap variabel dependen sebesar 22,2%. Sedangkan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji T (uji parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n-k$. $\text{df} = 100-4 = 96$ maka nilai $T_{\text{tabel}} = 1,985$.

Tabel 4.7
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	2.706	.008
Harga	4.637	.000
Promosi	2.168	.003
Label Halal	-.293	.770

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas ,dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 4.637 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 maka secara parsial variabel independen harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- b) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2.168 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 maka secara parsial variabel independen promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- c) Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0.293 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.985 maka secara parsial variabel independen label halal tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Uji F

F	Sig.
10.430	.000^b

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 10,430 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000% dengan derajat kepercayaan 95% $F_{hitung} (10,430) > F_{tabel} (2,70)$ maka secara simultan Harga (X1), Promosi (X2) dan Label halal mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh Harga, Promosi dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Harga sebesar 4.637 dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (4.637 > 1.985)$. Artinya Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Fazar Setianingsih (2016) dengan judul “ Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian dunkin donuts

ambarukmo plaza Yogyakarta”. Yang menyimpulkan bahwa persepsi harga, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen (Budianto, 2015:142). Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang produk tersebut. Sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk..

Hasil penelitian pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo memiliki pengaruh positif dan signifikan karena pihak perusahaan menawarkan harga yang murah dibanding toko-toko lain sehingga minat konsumen juga terpenuhi apalagi seperti sekarang banyak masyarakat yang terkena dampak covid maka dari itu pihak perusahaan menawarkan harga yang lebih murah agar kebutuhan konsumen tetap terpenuhi. Harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan mengacu pada keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Promosi sebesar 2.168 dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.168 > 1.985$). Artinya Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001:56) yang menyatakan bahwa, “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka Shop dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Promosi tersebut dapat berupa tentang tampilan pada *blackberry messenger* dan jejaring media sosial *facebook* yang berupa kejelasan warna yang menarik, informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

Hasil penelitian pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak perusahaan selalu memberikan yang terbaik. Konsumen yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen. Perusahaan ini harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian .

3. Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Label halal sebesar -293 dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-293 < 1.985$). Artinya Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arumsari (2012) dapat diartikan bahwa masyarakat muslim akan tetap membeli produk makanan olahan impor meskipun tidak terdapat label halal. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan olahan. Sebagaimana Perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik...” .Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Hasil penelitian pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti pada penelitian sebelumnya masyarakat di kota palopo tidak terlalu fokus pada label yang tertera pada produk, kebanyakan dari masyarakat melakukan pembelian hanya melihat dari rasa dan tidak melihat dari label, seperti baru-baru ini yang gempar dikalangan masyarakat Indomie yang berasal dari luar negeri kebanyakan dari mereka membeli karena rasa penasaran. Tetapi kita ketahui diperusahaan ini semua makanan dan barang yang dijual semuanya sudah bersertifikasi halal jadi untuk semua konsumen yang ingin melakukan pembelian di Alfamidi Super Binturu Kota Palopo tidak perlu ragu akan kehalalan produk.

3. Pengaruh secara simultan variabel Harga, Promosi dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 10,430 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000% dengan derajat kepercayaan 95% $F_{hitung} (10,430) > F_{tabel} (2,70)$ maka secara simultan Harga (X1), Promosi (X2) dan Label halal mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hera Lucia, 2015) dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga. Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Keputusan memilih konsumen yang dijadikan oleh peneliti sebagai variabel Y dapat juga diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana ketika seseorang berada pada beberapa alternatif pilihan yang ada harus memilih salah satu. Dengan berbagai pilihan yang ditawarkan maka konsumen akan mengambil keputusan yang terbaik yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena konsumen akan menempatkan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Selain Label halal dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Promosi yang baik dan menarik dapat membuat konsumen terhipnotis dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang diperjualkan. Dapat juga promosi dilakukan oleh konsumennya sendiri dengan

cara memberi informasi ataupun pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo menunjukkan bahwa secara simultan Harga, promosi, label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan pihak perusahaan sangat memperhatikan ketiga hal tersebut pihak perusahaan selalu memberikan tawaran harga yang cocok dikalangan masyarakat begitu pula dengan promosi pihak perusahaan selalu memiliki ide yang untuk menarik minat pelanggan dan label halal seperti kita ketahui kota palopo memiliki mayoritas masyarakat islam yang tinggi maka dari itu pihak Alfamidi Super selalu menyediakan segala produk yang dijual sudah bersertifikasi halal.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan, yaitu:

- a) Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo
- b) Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo
- c) Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo
- d) Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel harga (X1) , promosi (X2) dan label halal (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) Pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo

B. Saran

- a. Diharapkan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan tema yang sama.
- b. Label halal yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Dan lebih mendominasi pada Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian. Bagi produsen atau perusahaan makanan baik olahan lokal maupun impor agar segera membuat sertifikasi label halal untuk produknya. Sehingga produk-produk yang diciptakan aman untuk dikonsumsi khususnya bagi konsumen muslim. dengan adanya sertifikat dan label halal pada produk maka akan

menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga akan berpengaruh pada volume penjualan.

- c. Bagi konsumen atau pembeli agar berhati-hati dalam membeli suatu produk khususnya produk olahan impor. Diharapkan bagi konsumen untuk tidak mengutamakan gaya hidup atau trend dalam pembelian suatu produk melainkan mengutamakan kehalalan produk tersebut.
- d. Pengumpulan data pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya dapat sebatas penyebaran kuesioner saja tetapi dapat juga dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi, observasi, serta wawancara langsung ke objek penelitian. Kehadiran peneliti pada saat responden melakukan pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan, karena responden dapat menanyakan secara langsung butir-butir pernyataan yang tidak dipahami.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, (2020). Dampak Covid 19 Terhadap Praktik Jual-Beli. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 27-47.
- Arianto, D. A. N. (2013). Pengaruh Kedisiplinan, Lingkungan Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pengajar. *Jurnal Economia*, 9(2), 191–200. <https://doi.org/10.21831/economia.v9i2.1809>
- Arifah, E. R. F. (2020). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics di Guardian Artos Mall Magelang)*.
- ATIF, M. (2019). *Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212Mart Di Kota Palembang*.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Falaah, A. (2020). *Konsumen wardah exclusive matte lip cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Fay, D. L. (2015). AR PT Midi Utama Indonesia tbk. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 445, Issue 9).
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Gyan, M., & Gunaidha, A. (2017). “ pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada batik bogor tradisiku “.

- Hanak, M. (2019). *Pengaruh citra merek , harga dan labelisasi halal, promosi pada keputusan pembelian produk luwakwhite koffie(studi kasus pada konsumen produk Luwak White Koffie)*.
- Harsanto, L., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Hera Lucia, R., Kawet, L., & Trang, I. (2015). Pengaruh Konflik Dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Karyawan Universitas Katolik De La Salle Manado the Influence of Conflict and Job Stress on Working Productivity Mediated By Job Satisfaction of De La Salle Cathol. *Jurnal Emba*, 3(3), 1–10.
- Intan, N. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Midi Utama Indonesia Tbk Cabang Palopo Kecamatan Wara Timur*.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Khuwaroh, K., Widarko (2018). Analisis pengaruh label halal, keamanan bahan, promosi, dan harga pada produk kosmetik sariayu terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5(1), 26–31.
- Kifty, M. (2020). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadapkeputusan Konsumenmemilih Kayla Nissasalon & Spamuslimah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 105.
- Maesaroh, I. (2019). *Pengaruh produk berlabel halal, harga, promosi dan lokasi*

terhadap keputusan pembelian kosmetik di beautystore 22 purwerto.

- Muhammad, a. A. (2018). *-Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Jakarta.*
- Promosi, P., Produk, K., & Dan, L. H. (2020). *Konsumen wardah exclusive matte lip cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto) SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.*
- Promosi, S., & Komunikasi, F. I. (2014). *Strategi Promosi..., Lisna, Fakultas Ilmu Komunikasi 2016.* 1–5.
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiati, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1644>
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat.*
- Putri, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.* 5(1), 430–439.
- Rahayu, T. Sri. (2016). *Pengaruh label halal pada makanan fakultas agama islam.* 57–66.
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rizki, B. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasu pada cemilan makanan olahan UD. Rezeki baru kecamatan medan denai).*
- Sriyanto. (2015). *Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan*

Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Rosalia Indah Tour & Travel Di Palur Karanganyar.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Surakarta, U. M., & Huda, N. (2015.). *Pengaruh label halal pada makanan fakultas agama islam*. 57–66.

Suryanto, D., Subroto, B., & Andayani, W. (2017). Persepsi Pegawai Mengenai pengaruh Kompetensi Pegawai dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Organisasi dengan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Nilai-Nilai Organisasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 3(2), 109–121.

Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.

Widodo, T. R. I. (2015). *Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie* (.).

Zakariya, Rizki. (2020). "Optimalisasi Pemeriksaan Laporan Keuangan Negara Oleh Badan Pemeriksa Keuangan Pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Pkn (Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara)* 2.1: 112-123.