

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN MUSLIM  
FROZEN FOOD (STUDI PADA FAFANA  
FROZEN KOTA BENGKULU)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)**

**OLEH:**

**YUSTIKA APRIANI**  
**NIM: 1711130125**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh **Yustika Apriani**, NIM. **1711130125** dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)”**, Program Studi **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi Islam** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** telah diperiksa dan disepakati sesuai saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang **munaqasyah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** Institut **Agama Islam Negeri (IAIN)** Bengkulu.



Bengkulu, **9 Agustus 2021 M**  
**30 Dzulhijjah 1442 H**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Asnaini, MA**  
**NIP. 197304121998032003**

**Kustin Hartini, M.M**  
**NIDN 2002203810**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Telepon (0736) 51171, 51172

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)"**, oleh Yustika Apriani NIM.1711130125, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Kamis**  
 Tanggal : **19 Agustus 2021 M / 10 Muharram 1443 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **06 September 2021 M**  
**28 Muharram-1443 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Eka Sri Wahyuni, MM**  
**NIP. 197705052007102014**

**Kustin Hartini, M.M**  
**NIDN 2002038102**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Eka Sri Wahyuni, MM**  
**NIP. 197705052007102014**

**Nonie Afrianty, ME**  
**NIP. 199304242018012002**

Mengetahui,  
**Plt. Dekan**

**Dr. Asnaini, MA**  
**NIP. 197304121998032003**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi pada *Fafana Frozen Kota Bengkulu*)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusannya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 20 Agustus 2021 M

11 Muharram 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Yustika Apriani**  
NIM. 1711130125

*MOTTO*

*“percayaalah, kamu melakukan sesuatu dengan baik. Bahkan jika itu sesuatu yang sangat-sangat kecil, ada sesuatu yang benar-benar kamu kuasai”*

*“pada dasarnya yang akan bertanggung jawab atas rasa bahagia dan rasa sedihmu adalah diri mu sendiri, jadi berhentilah berekspektasi terlalu tinggi pada manusia”*

*“salah satu dosa terburuk adalah seseorang yang menganggap remeh dosanya”*

*(abu bakar asshidiq)*

## **PERSEMBAHAN**

*Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:*

- 1. Puji Syukur kepada Allah SWT yang senantiasa telah memberikan anugerah kesehatan lahir dan bathin, dipermudah segala urusan, dan diberikan umur untuk bisa melangkah sejauh ini.*
- 2. Kedua orang tuaku, ayah (yusup), ibu (tuti), abak, yerri, amat, cik, yanti, tasya, andri, najwa, yang selalu mendokanku, mendukungku dalam segala hal baik, selalu mencurahkan kasih sayang dan perhatian, serta memberikan ku motivasi demi tercapainya keberhasilanku. Semoga ini menjadi Langkah awalku membuat kalian Bahagia. semoga allah swt selalu melindungi dan merahmati kalian*
- 3. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan semangat maupun dukungan selama aku menempuh Pendidikan.*

4. *Luki antra kardopa yang selalu jadi support system yang baik, yang selalu mendoakanku, mendukungku dalam segala hal baik, selalu mencurahkan kasih sayang dan perhatian, serta memberikan motivasi demi tercapainya keberhasilanku.*
5. *Sahabat-sahabatku, nurhasanah, Magdalena, aulia, imam, panji, roven yang selalu memberikan doa, semangat, dan bantuannya, yang senantiasa mendoakan membantuku, menemani hari-hari baik maupun burukku, dan mendengarkan keluh kesahku.*
6. *Sahabat-sahabatku, annisah monica juliyanti, rheesty illahiyana, lupi ayu lestari, lisa nur Laila, adestines ariawara, zulfikri, wira darga, owen Rinaldi, selalu menemani, dan memberikan suka duka selama ini.*
7. *Untuk teman-teman seperjuanganku terkhusus EKIS D yang telah memberi ilmunya selama belajar the best buat kalian.*
8. *Seluruh teman-teman yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dukungan, dan semangat yang telah kalian berikan.*

9. *Para responden yang telah memberi kesempatan untuk bersedia mengisi kuisioner dalam penelitian ini.*

10. *Serta civitas Akademik IAIN Bengkulu dan Almamater yang telah menempahku.*

*Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan doa, dorongan, semangat, motivasi, pengorbanan dan kesabaran dalam setiap jalanku selama menempuh pendidikan ini*

## ABSTRAK

### **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi Fafana *Frozen Panorama*)**

oleh Yustika Apriani ,NIM. 1711130125

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli *Frozen food*. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Bengkulu yang membeli *frozen food* yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 115 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* dengan nilai t hitung  $2.563 > t\text{-tabel } 1.65857$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , dan Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* dengan nilai t hitung  $2.796 > t\text{-tabel } 1.65857$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Secara simultan menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Produk, Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* dengan nilai F hitung  $51.360 > F \text{ tabel } 3.08$ .

***Kata Kunci: Harga , Promosi, Keputusan Membeli.***

## ***ABSTRACT***

### **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi Fafana *Frozen* Panorama)**

by Yustika Apriani, NIM. 1711130125

*The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion, partially and simultaneously on the decision to buy frozen food. This type of research is associative quantitative research. The population in this study were all consumers in the city of Bengkulu who bought an unknown amount of frozen food. The sampling method used accidental sampling technique. the number of samples in this study was determined as many as 115 samples. The data analysis method used is the multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that partially the price variable (X1) has a significant effect on the decision to buy Frozen Food with a t-count value of 2.563 > t-table 1.65857 and a significance value of 0.012 <0.05, and Promotion (X2) also has a significant effect on the decision to buy Frozen. Food with a t-count value of 2.796 > t-table 1.65857 and a significance value of 0.006 <0.05. Simultaneously shows that Price, Promotion, Product, Halal Label have a significant effect on the decision to buy Frozen Food with a calculated F value of 51.360 > F table 3.08.*

***Keyword: Price, Promotion, Buying Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* ( Studi Fafana *Frozen* Panorama)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabis besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd selaku Plt. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Asnaini, M.Ag selaku Plt Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, MM, selaku Plt Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang telah mengarahkan selama berkuliah di Program Studi Ekonomi Syariah.
5. H. Makmur, Lc.M.A selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
6. Kustin Hartini, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan mendukungku dalam menempuh pendidikan.
8. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, 20 Agustus 2021  
11 Muharram 1443 H

Penulis

**Yustika Apriani**  
**NIM: 1711130125**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
F. Penelitian Terdahulu .....	9

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kajian Teori .....	11
B. Kerangka Teori .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	36
B. Waktu Dan Lokasi penelitian .....	36
C. Sumber Data .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Teknik Analisis Data.....	40

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum objek penelitian .....	45
B. Deskripsi Responden .....	47
C. Hasil Penelitian .....	49
D. Pembahasan .....	57

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Skala Likert .....	39
Tabel 4.1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	48
Tabel 4.2: Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	49
Tabel 4.3: Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.5: Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4.7: Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.8: Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.9: Hasil Koefisien Derteminasi .....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir.....	33
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : formulir pengajuan judul
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Lembar Saran Penguji 1
- Lampiran 7 : Lembar Saran Penguji 2
- Lampiran 8 : *Letter Of Acceptance* (LOA)
- Lampiran 9 : Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 10 : Tabulasi Data
- Lampiran 11 : Jurnal yang Telah Terbit
- Lampiran 12 : Dokumentasi

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi persaingannya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar meliputi layanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan oleh toko tersebut.<sup>1</sup>

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat lah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang, harus dapat menentukan harga penjualan sesuai

---

<sup>1</sup> S. AMILIA, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–669.

Ketika sedang naiknya harga, rasulullah, ia pernah diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga maka jawaban rasulullah bersabda” *allah lah yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, saya mengharap ingin bertemu allah sedang tidak ada seorang pun diantara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik*

*terhadap darah maupun harta benda*” Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’ala<sup>2</sup>

produk baru yang bermunculan. Karena itu, peran komunikasi dalam dunia pemasaran sangat penting. Produk baru akan diterima baik oleh konsumen apabila kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar tepat sasaran dan dapat dimengerti sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berbagai macam strategi dijalankan, mulai dari beriklan di televisi, radio, koran, dan media sosial seperti facebook, twitter, website, dan instagram, ada juga penjual yang menggunakan strategi dalam bentuk multilevel marketing dengan sistem down line dan up line, penjualan dengan cara *sampling* produk (coba rasa) yang dilakukan SPG atau SPB. Salah satu kegiatan promosi penjualan adalah memberikan contoh produk kepada konsumen agar konsumen dapat

---

<sup>2</sup> Khodijah Ishak, “PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM” 148 (n.d.): 148–162.

mengetahui sebelumnya apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kegemarannya.<sup>3</sup>

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tersisih dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pasar. kualitas produk dan keanekaragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer*.<sup>4</sup>

Secara lahir mengonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial, faktor-faktor tersebut adalah promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. hal yang perlu di perhatikan oleh konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk adalah

---

<sup>3</sup> Christian Lasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 284–293.

<sup>4</sup> A R Putra, "Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat" (2018), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41855>.

memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran nama produk, label halal, daftar bahan yang digunakannya.<sup>5</sup>

Dalam sejarahnya *Frozen food* (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya pada 1930 di *springfield, massachusetts*, seorang yang bernama *clarence birdseye* sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran buah-buahan, *seafoods*, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-orang cina dan jepang. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada dinegara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk *frozen food*.

---

<sup>5</sup> Omar Hendro, Diah Isnaini Asiati, and Dwi Puspita Sari, "Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 73–98.

*Frozen food* (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. *frozen food* merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. *Frozen food* atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.<sup>6</sup>

*Frozen food* bisa jadi solusi bagi yang tidak ingin repot dalam memasak, banyak orang memilih *Frozen food* karena praktis dan siap saji, tetapi ada juga dampak negatifnya bagi kesehatan bisa menyebabkan diabetes, penyakit jantung, tekanan darah, kanker. meski tahan lama produk pangan yang di bekukan tetap mempunyai batas waktu daya simpan, makanan beku dilapisi dengan bahan kimia yang berbahaya. Proses pembekuan akan menurunkan

---

<sup>6</sup> dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, no. c (2011): 203–213.

nilai gizi dibandingkan dengan bahan segarnya, terutama kandungan vitamin dan komponen-komponen lain yang sensitif terhadap proses pengolahan suatu bahan baku.<sup>7</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara Bersamaan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu

---

<sup>7</sup> Novrihan Leily Nasution, "Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 1–13.

2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui harga dan promosi berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan judul yang sudah di paparkan, maka skripsi ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan berguna bagi semua orang sebagai bahan untuk mendukung dan memperkuat teori-teori yang berkenaan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai sarana untuk melatih diri dan menguji serta meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya pada objek yang sama.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sarini kodu yang berjudul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sandi sinambow dan irvan trang melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer *game zone mega mall* manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan kuliatas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer *game zone mega mall* manado. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan lovell menunjukkan bahwa faktor rasa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen unruk menentukan suatu produk *frozen food* di thailand, diikuti oleh kemudahan, kemasan, harga, merek dan waktu penyajian. Penelitian yang dilakukan oleh abdullah dan

ismoyowati, menunjukkan faktor halal menjadi faktor yang penting bagi konsumen di ikuti oleh harga, kualitas layanan dan merek.

Christopher richie rahardjo melakukan penelitian yang berjudul faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan dan merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel nya dalam penelitian ini membahas tentang harga, promosi, produk dan label halal. penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang variabel label halal.

Arief adi satria melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dari usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Data penelitian di olah dengan menggunakan microsof excel dan software SPSS 20. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9 %. Variabel bebas.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari:

**Bab pertama** yang merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang jadi alasan penulis dalam melakukan penelitian. kemudian berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulis

**Bab kedua** merupakan kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori. Selanjutnya digambarkan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**Bab ketiga** merupakan bab metode penelitian yang berisi jenis penelitian. Waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan Teknik pengumpulan data variabel dan definisi operasional serta Teknik analisis data.

**Bab empat** merupakan bab yang terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, hasil uji penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab kelima** merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dikemukakan secara jelas dan berisi saran dan hasil penelitian

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi pilihan. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>8</sup> keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah)

---

<sup>8</sup> Mega Ayu Kusuma, Agustono, and Nuning Setyowati, "Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Word of Mouth , Kesadaran Merek , Asosiasi Merek , Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Studi Kasus Gethuk Semar . Metode Dasar Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini A" 4 (2020): 433–446.

dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.<sup>9</sup>

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Jackson Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 607–618.

<sup>10</sup> Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan, and Djamaludin Malik, "Ngaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika DuoPe," *Journal Ekonomi dan Bisnis* (2018): 1–15.

3. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
4. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administrative, jika tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektifitas manajemen. Semakin masalah yang akan diputuskan itu berada dalam tingkat yang sulit. Maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Juga sebaliknya jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.<sup>11</sup>

Berdasarkan penjelasan keputusan pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap,

---

<sup>11</sup> Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (2018).

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Decider adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

##### 1. Faktor budaya<sup>12</sup>

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama,

---

<sup>12</sup> Y. Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2, no. 1 (2013): 255160.

kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

## 3. Faktor pribadi<sup>13</sup>

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

## 4. Faktor psikologis<sup>14</sup>

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong

---

<sup>13</sup> Ardhan Prima Satya and Hari Susanta N dan Apriatni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2012): 13.

<sup>14</sup> Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment."

hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

#### 5. Faktor harga <sup>15</sup>

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan harga dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Faktor harga adalah pertimbangan subyektif konsumen terhadap mahal atau murah harga makanan jajan tradisional. Indikator Variabel harga terdiri dari (1) keterjangkauan harga (2) Diskon harga.

#### 6. Faktor promosi

Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi pembeli. Faktor promosi adalah pertimbangan subyektif konsumen terhadap adanya kebaikan, persepsi terhadap citra produk dan berbagai keuntungan adanya promosi penjualan yang

---

<sup>15</sup> Ansari, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN," *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–242.

dilakukan ppenjual makanan jajan tradisional. Indikator variabel promosi terdiri dari (1) iklan melalui kartu nama, (2) Iklan melalui radio, (3) iklan melalui selebaran, (4) iklan melalui orang lain.<sup>16</sup>

### **c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.<sup>17</sup>

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar

---

<sup>16</sup> Ardhan Prima Satya and Apriatni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang."

<sup>17</sup> Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2010): 69.

lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.<sup>18</sup>

### 3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

---

<sup>18</sup> Sheila Rosalind Soeprapto and Tina Melinda, "Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal," *Media Mahardhika* 17, no. 2 (2019): 212.

Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.<sup>19</sup>

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan

---

<sup>19</sup> heila Rosalind Soeprapto and Tina Melinda, "Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal," *Media Mahardhika* 17, no. 2 (2019): 212.

manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.<sup>20</sup>

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari yaitu :

##### **1. Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

##### **2. Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika

---

<sup>20</sup> Untuk Memperoleh et al., “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2017” (2017).

mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.<sup>21</sup>

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.<sup>22</sup>

### 4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## A. Harga

### a. Pengertian harga

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam

---

<sup>21</sup> Lembang, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II).”

<sup>22</sup> S. AMILIA, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–669.

produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap perusahaan.<sup>23</sup>

Kemudian menurut harini, harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan kasmir mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pembeli untuk membeli atau menikmati barang jasa yang di tawarkan. Menurut bruce j. Walker harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (rupiah) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollar or monetary medium of exchange*).<sup>24</sup> Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang di berikan oleh suatu produk jika produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah,

---

<sup>23</sup> EVA ROSDIANA, HADI SUHARNO, and UMI KULSUM, "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Ekonomi Bisnis* 24, no. 2 (2020): 13–23.

<sup>24</sup> VA ROSDIANA, HADI SUHARNO, and UMI KULSUM, "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee," *Ekonomi Bisnis* 24, no. 2 (2020): 13–23.

gaji, honorarium, spp, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasanya lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Apabila harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.<sup>25</sup>

Dalam sejarah islam masalah penentuan harga di bebaskan berdasarkan persetujuan khalayak masyarakat. Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang terjadi, karena mekanisme pasar yang bebas dan menyuruh masyarakat muslim untuk mematuhi peraturan ini. Para ulama dari mazhab terkenal yaitu hambali dan syafi'i menyatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Al-Maqdisi adalah salah seorang ulama bermazhab Hambali menulis bahwa imam (pemimpin pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga

---

<sup>25</sup> Produk Yang, Kompetitif Terhadap, and Minat Beli, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, Dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu" (2017).

bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapa pun yang mereka sukai.<sup>26</sup>

Ibnu Qudamah beralasan dari hadist yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a yang menyatakan: *bahwa ada seorang laki-laki datang lalu berkata, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab: tidak, justru biarkan lah saja kemudian beliau didatangi oleh laki-laki yang lain mengatakan, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab, “tidak tetapi Allah-lah yang berhak menurunkan dan menaikkan”*.<sup>27</sup>

Ibnu Qudamah mengutip hadits diatas memberikan dua alasan tidak diperkenankan mengatur harga:

- a. Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu diperbolehkan pasti rasulullah akan melaksankannya.
- b. Menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan (*dhalim*) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang didalamnya. Setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapa pun asal ia sepakat dengan pembeliannya.

---

<sup>26</sup> Nazaruddin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia” (2019): 1–9.

<sup>27</sup> Novrihan Leily Nasution, “Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 1–13.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor bukan biaya:<sup>28</sup>
  - a. Keadaan perekonomian
  - b. Elastisitas permintaan
  - c. Tipe pasar
  - d. Penawaran dan permintaan
  - e. Tindakan atau reaksi pesaing
  - f. Pengaruh pemerintah
  - g. Citra atau pesan masyarakat

---

<sup>28</sup> dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, no. c (2011): 203–213.

- h. Tujuan non laba (nirlaba)
  - i. Tanggung jawab personal perusahaan
2. Faktor biaya
- a. Objek pengeluaran
  - b. Fungsi fokok dalam perusahaan
  - c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
  - d. Perilaku biaya dalam hubungannya dalam perubahan volume kegiatan
  - e. Jangka waktu manfaatnya

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen dipengaruhi beberapa factor seperti yang dijelaskan diatas karena pada dasar konsumen juga mempunyai beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

### **b. Harga dalam Pandangan Islam**

Dalam konsep ekonomi islam, penetapan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkar harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniayah, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.<sup>29</sup> Menurut Ibnu Tamiyah dalam satu bagian buku Fatwa, ada beberapa faktor yang

---

<sup>29</sup> Christopher Richie Rahardjo, "C," *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 32–43.

berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga yaitu:

1. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlob*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tulab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika permintaannya kecil. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimana pun besar atau kecilnya.
3. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*) jika ia kaya dan dijamin membayar utang harga yang rendah bias diterima darinya. Ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ngulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
4. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dari jual beli. Jika yang digunakan

umum dipakai (*naqdra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.<sup>30</sup>

### c. Indikator harga

Menurut Staton dalam Kotler dan Amstrong, terdapat 4 (empat) indikator dalam harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga pada produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

#### 2. Daya saing harga

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>31</sup>

#### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang

---

<sup>30</sup> Christian Lasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 284–293.

<sup>31</sup> AMILIA, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa."

baik, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas harga.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Dimana aspek penetapan harga yang di lakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

### **B. Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual.<sup>32</sup>

Promosi jualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau layanan. Pemasar dapat menargetkan promosi penjualan baik pada konsumen perdagangan maupun konsumen akhir. Seperti

---

<sup>32</sup> Omar Hendro, Diah Isnaini Asiati, and Dwi Puspita Sari, "Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 73–98.

iklan, promosi penjualan datang dalam segala bentuk, sedangkan iklan biasanya memberi konsumen alasan untuk membeli, promotor penjualan memberi konsumen minat untuk membeli. Dengan demikian, promosi penjualan dirancang untuk melakukan hal berikut:

1. Mengubah perilaku perdagangan sehingga mereka membawa merek dan secara aktif mendukungnya
2. Mengubah perilaku konsumen sehingga mereka membeli merek untuk pertama kalinya, membeli lebih banyak lagi merek, atau membeli merek lebih awal atau lebih sering.

Promosi adalah bentuk komunikasi kepada konsumen dari penjual agar pembeli mengenal produk yang dijual oleh produsen dan akan terus di ingat oleh pembeli nantinya. Promosi sendiri bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan membuat iklan dengan segala bentuk berbagai media yang ada.<sup>33</sup>

#### **b. Konsep Promosi Dalam Islam**

Semua perusahaan melakukan promosi sangatlah penting yakni untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di pasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa untuk mewujudkan sebuah transaksi jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai

---

<sup>33</sup> Ansari, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN.”

secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara* dan disepakati.

Untuk melakukan promosi tentunya kita harus berpedoman terhadap Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bauran promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah personal *selling*, iklan, promosi dan humas sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam yaitu<sup>34</sup>:

#### 1. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tidak bias ditepati. Dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan”. (HR Ibnu Majah) shahih At-Ta'liq Ar-Raghib (Nawawi, 1999:548).

#### 2. Jujur

---

<sup>34</sup> Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.”

Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan seperti yang dijelaskan dalam hadits dibawah ini:

*“Dari Abdullah r.a berkata Rasulullah SAW bersabda. Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan neraka. Sesungguhnya orang suka berdusta sehingga menjadi orang yang amat pendusta”*. (HR, Muslim) (an-Nawawi, 2011:580).

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad. Allah SWT berfirman pada QS Al-Maidah ayat 1:

Terjemahannya:

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”*. (QS Al-Maidah: 1) (R1. 2002:106).

**c. Indikator promosi**

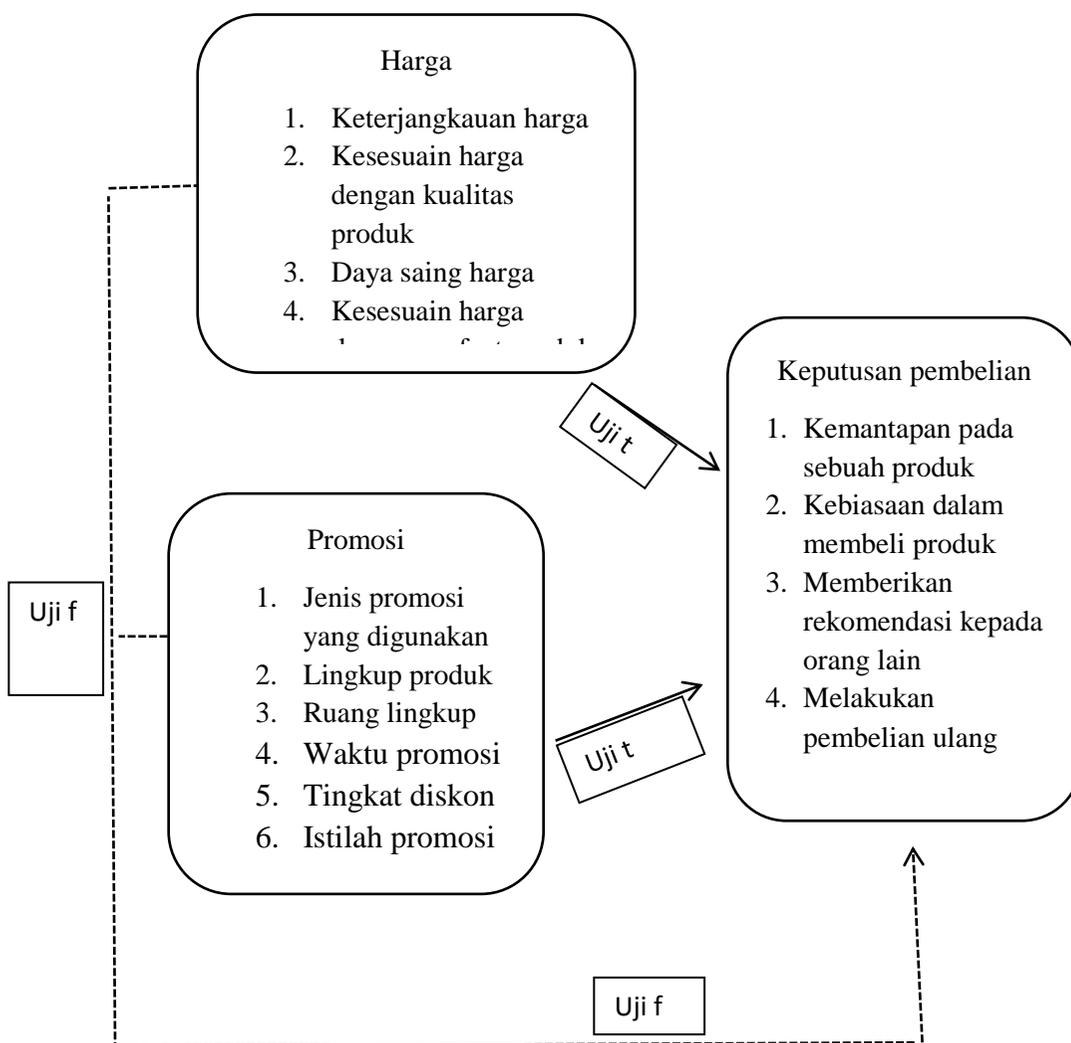
Menurut Jhon A. Queleh 1988 dalam terdapat 6 (enam) indikator dalam promosi, yaitu:

1. Jenis promosi yang digunakan
2. Lingkup produk
3. Ruang lingkup pasar
4. Waktu promosi
5. Tingkat diskon
6. Istilah promosi

## Kerangka berpikir

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

**Pengaruh harga, promosi, produk, label halal terhadap keputusan membeli *frozen food* (studi di Fafana Frozen di Panorama)**



Keterangan :

 **Pengaruh secara parsial**  
 **Pengaruh Secara Simultan**  
 X1 X2 X3 X4 : Variabel Independen  
 Y : Variabel Dependen

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan membeli (Y) frozen food di kota Bengkulu.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (Sugiyono, 2010) merupakan jawaban sementara rumusan-rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah<sup>35</sup> :

- H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.
- H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.
- H3: Harga dan promosi secara berpengaruh secara bersama-sama Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.

---

<sup>35</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis dan pendekatan penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap harga dan promosi sebagai variabel indenpent dan keputusan membeli sebagai variabel dependent.<sup>36</sup>

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. waktu penelitian**

waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan januari 2021 sampai selesai.

##### **2. Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Agen *frozen food* Bengkulu “*fafana frozen*“ jalan danau NO.21, Panorama, kec. Singasari Pati, Kota Bengkulu.

#### **1. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

---

<sup>36</sup>Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang membeli *fafana frozen* yang tidak diketahui jumlahnya.

#### a. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel.<sup>38</sup>

bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 14 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 = 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 70 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d, (Bandung: Alfabeta,2013)

<sup>38</sup> Sugiyono”metode penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D”bandung 2010. Albapeta

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu penelitian lapangan (Field Research) mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari observasi, dan kuesioner.<sup>40</sup>

### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, penelitian yang berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi di lapangan

### b. Kuesioner

Kuesioner pengambilan data dengan memberikan pertanyaan pada responden. Pertanyaan formal secara

---

<sup>40</sup>Sugiyono”metode penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D”bandung 2010. Alfabeta

konsisten, terangkai dan tertulis ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi. Format Skala Likert merupakan bentuk perpaduan antara persetujuan dan ketidaksetujuan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian dengan Skala Likert Lima angka. Tabel 3.1 merupakan bobot penilaian Skala Likert yang digunakan dalam penelitian :

**Table 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Pertanyaan	Kriteria	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

*Sumber:* Sugiyono (2015)

### 3. Teknik Analisis Data

teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun langkah-

langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.<sup>41</sup>

#### **a. Uji Instrumen**

Penelitian ini menggunakan program pengelolaan data yaitu, Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0 for windows. Sebagai suatu alat atau software yang digunakan peneliti dalam menguji kualitas data.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang dibuat dapat digunakan sebagai suatu alat pendeteksi yang baik atau tidak Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas.

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

tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing – masing variable berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian–pengujian variable lainya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid. Pengujian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov test. Jika nilai profabilitas  $> 0,05$  maka model atau konstruk penelitian memenuhi asumsi normalitas, namun

---

<sup>41</sup> Sugiyono”metode penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D”bandung 2010. Alfabeta

sebaliknya jika data memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  (signifikan 5%) maka model atau konstruk penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas (Independent). Suatu model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model maka digunakan penilaian variance inflation factor (VIF) dan tolerance value. Model atau konstruk penelitian dapat dikatakan mengalami multikolinieritas jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Sebaliknya jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak akan terjadi multikolinieritas antar variable independent (Imam Ghozali, 2013).

### c. Uji Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependent (kriterium), bila dua atau lebih variable independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua”.

Rumus persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = promosi

e = Error

#### **d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.<sup>42</sup>

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

---

<sup>42</sup> Nasution, "Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu."

Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \beta_n / S\beta_n$$

Dimana:

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).

$\beta_n$  : koefisien regresi masing-masing variabel.

$S\beta_n$  : standar error masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ )) atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika probabilitas (signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ )) atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  berarti hipotesa terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$F =$$

Dimana:

R<sup>2</sup>: koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ )) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak bila dilakukan secara simultan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambar Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat *Fafana Frozen***

Minimarket adalah suatu toko kecil yang umumnya mudah diakses atau bersifat lokal.<sup>43</sup> Minimarket pada umumnya, menjual berbagai kebutuhan pokok rumah tangga, makanan siap saji, Cemilan-cemilan ringan dan lain-lain. Beda dengan Minimarket satu ini, yang hanya menjual makanan yang belum diolah dan dirawat dengan cara dibeku, yaitu Mini Market *Frozen*. *Frozen* adalah Minimarket pertama di Provinsi Bengkulu. Eni Fajriyati selaku pemilik Minimarket *Frozen* mengatakan Minimarket *Frozen* menyediakan berbagai macam jenis makanan yang belum diolah. Juga memiliki harga yang bervariasi dari setiap jenis makanan tersebut. Hal ini diungkapkan. “Di sini kami menjual, Kipao, Otak-otak Singapore, Sakana Siomay, Dumpling Ikan isi Keju, Sosis Sapi Harmoni, Sosis Bonbon, Kebab Tasaji Pedas, Daging Beku, Kentang Fiesta 1Kg, Cedeo Crab Claw, Chicken Burger Yona, Dimsum Mame, Chicken MR Teokbokki dan Nugget Belfoods. Untuk harganya dimulai dari yang terendah Rp 21 ribu sampai yang

---

<sup>43</sup><https://bengkuluekspres.com/mini-market-frozen-pertama-dan-terlengkap/>

tertinggi Rp 60 ribu per pcs,” Ujar Eni ketika ditemui Wartawan BE, di Minimarket Frozen, kemarin (22/1). Eni juga mengatakan selain menjual makanan mentah yang belum diolah, Minimarket Frozen juga menjual berbagai macam jenis makanan siap saji. Apabila pelanggan tidak sempat keluar, bisa juga memesannya lewat Online. “Adapun makanan siap saji yang kami jual, antara lain Seafood Kari, Celup Seafood, Kentang Goreng Crispy, Ramen Seafood, Dimsum Seafood, Cireng Crispy, Kebab Crispy, Siomay Seafood komplit, Keong Mas, Otak-otak Ikan, dan Otak-otak Singapore siap saji. Kami juga menyediakan layanan *Delivery* menggunakan Grabfood dan Maxim,” tuturnya. Sejak mulai berdiri hingga sekarang, respon pengunjung sangat baik dan minimarket kami selalu dikunjungi pelanggan setiap harinya.<sup>44</sup> Dia juga menambahkan bahwa untuk sekarang Minimarket *frozen* lagi ada promo awal tahun. “Alhamdulillah pengunjung sangat antusias sekali dengan adanya Minimarket *Frozen*, dilihat dari setiap harinya selalu di kunjungi oleh para pelanggan. Untuk makanan yang paling laris diserbu pengunjung adalah Sosis Herman, Sosis Andi, Kentang, dan Nugget. Kami juga mengadakan promo dimulai dari tanggal 20 sampai 30 januari 2020 dan juga ada promo pada hari-hari besar, seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha,” tambahnya. Minimarket

---

<sup>44</sup> <https://bengkuluexpress.com/mini-market-frozen-pertama-dan-terlengkap/>

*Frozen* mulai buka dari pukul 09.00 Wib hingga pukul 21.00 Wib. Tokoh ini mulai berdiri 20 Maret 2019, yang berada di Jalan Danau raya No. RT. 001 Panorama, Kota Bengkulu. Untuk promosi, kami menggunakan jasa Sales pada setiap hari minggu yang berlokasi ditempat-tempat strategis, seperti Pasar Panorama, Pasar Minggu, dan Pantai panjang. Pelanggan yang paling Dominan datang adalah Ibu-ibu pekerja. Produk kami juga, dapat ditemukan diberbagai tempat yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat sekitar.”Pelanggan yang sering datang ialah dari kalangan Ibu-ibu, mungkin dirumahnya tidak sempat membuat sarapan jadi dia order ditempat kami. Selain tersedia di Minimarket *Frozen*, masyarakat juga dapat menemukannya di tempat-tempat kreasi, wisata, dan pusat perbelanjaan, salah satunya di Bencoolen Indah Mall (BIM),” Jelasnya. Dengan Antusiasnya para pelanggan, Minimarket *Frozen* rencana kedepannya akan membuka Cabang sendiri. Hal ini demi memudahkan pelanggan sendiri, yang ingin menikmati makanan yang ada di Minimarket *Frozen*. “Alhamdulillah sekarang pelanggannya bukan saja berasal dari kota, tapi ada juga dari luar kota, seperti Ipuh, dan Lebong.

### C. Deskripsi Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Frozen Food* di Kota Bengkulu. pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 70 orang yang

dijadikan responden penelitian maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang ada pada konsumen *Frozen Food* di kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	30	40%
Perempuann	40	57%
Total	70	

*Sumber:* Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dengan persentase 40%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 responden dengan persentase 57%. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit daripada responden perempuan dan jumlah responden sebanyak 70 responden.

## 2. Berdasarkan umur

Jumlah responden berdasarkan umur yang ada pada konsumen *Frozen Food* di Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**

### **Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20-30	30	40%
31-45	40	57%
Total	70	

*Sumber:* Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden berdasarkan umur konsumen *Frozen Food* yang paling banyak adalah pada umur 20-30 tahun yang berjumlah 30 responden dengan persentase 40% dan pada umur 31-45 tahun yang berjumlah 40 responden dengan persentase 57%.

## **A. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

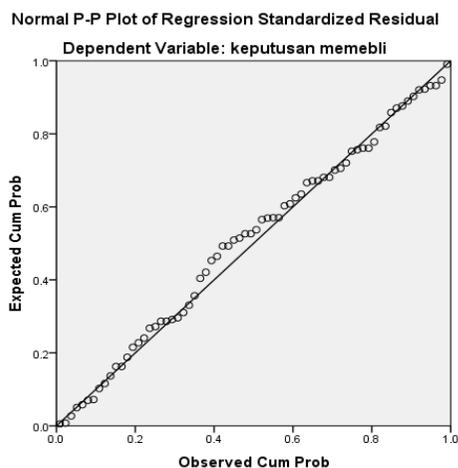
Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak titik model

regresi yang baik adalah di mana model yang memiliki distribusi normal. cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal p-p plot dengan cara melihat penyebaran datanya. jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya normal seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.5 Grafik normal p-p plot**



Gambar 4.5 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengurusi asumsi normalitas.

### b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinieritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 tidak ada kecendrungan terjadi gejala multikolinier. Pengujian multikolinieritas menggunakan software spss versi 16 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**

**Uji multikolinieritas antara Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan membeli (Y)**

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,515	1.942	Non multikolinieritas
2	Promosi	0,283	3.536	Non multikolinieritas

*Sumber* hasil penemitan dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian bebas multikolinieritas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan tanggapan responden (Harga, Promosi, Produk dan Label Halal) terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di kota Bengkulu. Maka hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada table 4.3 dibawah ini:

**Table 4.7**

#### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	1.037		2.355	.021
	Harga	.661	.087	.689	7.619	.000
	promosi	.125	.057	.199	2.201	.031

a. Dependent Variable: keputusan membeli

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

*Sumber:* Data yang diolah 2021

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.266 + 222 (X_1) + 213 (X_2) + 345 (X_3) + 487 (X_4)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat menyatakan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta 2.442 mempunyai arti bahwa persamaan variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan membeli (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan membeli akan tetap yaitu 2.442 apabila variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) sama dengan nol.
- 2) Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 661 mempunyai makna jika nilai variabel Harga ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 661 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_2$ ) dianggap tetap.
- 3) Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 125 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 125 dengan asumsi variabel Harga ( $X_1$ ) dianggap tetap.

#### **b. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F**

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.133	2	125.567	77.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	109.152	67	1.629		
	Total	360.286	69			

a. Dependent Variable: keputusan membeli

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

*Sumber:* Data yang diolah 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ( $Df = n - k - 1 = 70 - 2 - 1 = 68$ ) (3.08) setiap variabel sebagai berikut :

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung} 77.076 > F_{tabel} 3.08$ . Maka dapat dibuktikan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.

### c. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji variabel pengaruh bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

### Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	1.037		2.355	.021
	Harga	.661	.087	.689	7.619	.000
	promosi	.125	.057	.199	2.201	.031

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan thitung dengan ttabel ( $Df = n - k - 1 = 115 - 2 - 1 = 112$ ) (1.65857) setiap variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga ( $X_1$ ), yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $7.619 > \text{ttabel } 1.65857$ . Maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
- 2) Variabel Promosi ( $X_2$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,031 < 0,05$ ) dan thitung  $2.201 > \text{ttabel } 1.65857$ . maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 115 responden pada konsumen *Frozen Food* di Kota Bengkulu. Dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Umur pada penelitian ini yang paling banyak adalah dari umur 20-31 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 40% dan umur dari 31-45 tahun sebanyak 40 responden atau sebesar 57%. Dan Responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 57%. Dari analisis regresi linier berganda persamaan  $Y=2.442+661 (X_1) + 125 (X_2)$  nilai konstanta 2.442

mempunyai arti bahwa persamaan variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) sama dengan nol, maka variabel keputusan membeli akan tetap yaitu 2.442 apabila variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) sama dengan nol. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 661 mempunyai makna jika nilai variabel Harga ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli ( $Y$ ) akan naik sebesar 125 dengan asumsi variabel Promosi ( $X_2$ ) dianggap tetap. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 125 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 125 dengan asumsi variabel Harga ( $X_1$ ) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{\text{sing}}$  untuk variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ). maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.

### **1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan membeli Y**

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai thitung  $7.619 > \text{ttabel}$  1.65847. maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan, SE, M.M, Djamaludin Malik S.Pd M.Si yang menyatakan bahwa Harga Terhadap Keputusan membeli berpengaruh positif dan signifikan. Di penelitian lain yang dilakukan Sandi sinambow dan irvan trang mengemukakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli.

## **2. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan membeli Y**

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.031 < 0,05$ ) dan nilai thitung  $2.201 > \text{ttabel}$  1.65847. maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief adi menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli. Di penelitian lain yang dilakukan Jilly Bernadette mandey Jurnal Emba (2013) bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli.

### **3. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan membeli Y**

Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y), Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji F menghasilkan nilai variabel variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai Fhitung  $77.076 > F_{\text{tabel}} 3.08$ . maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu diterima hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suzy widya sari dan erna triastuti fililia (2009) yang menyatakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Harga, Promosi, Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga ( $X_1$ ), yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $7.619 > \text{ttabel } 1.65857$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.
2. Variabel Promosi ( $X_2$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,031 < 0,05$ ) dan thitung  $2.201 > \text{ttabel } 1.65857$ . maka  $H_a$  diterima dan ditolak, mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.
3. variabel Harga ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan nilai Fhitung  $77.076 > \text{Ftabel } 3.08$ . maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola *Frozen Food* perlu meningkatkan promosi dan kualitas produk, mengingat koefisien regresi promosi dan produk masih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan anggaran promosi secara rutin, serta meningkatkan kualitas produk, pencantuman label halal yang mudah dilihat, tampilan menarik, sehingga akan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan terdapat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.(2018)
- Amilia, S. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.(2017)
- Asnaini,dkk.Buku Pedoman Penulisan Tugas Akhir. FEBI IAIN Bengkulu: <http://www.febis.iainbengkulu.ac.id>.(2012)
- Aziz, N. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.(2019)
- Bulan, T., & Rizal, M. . Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.(2016)

Chusnah, A. (2020). Pengaruh Kondisi Pandemi Pada Permintaan Pasar Fast Food. *Eprint UMSIDA, 191020700110*.

Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*,5(2),7398.<https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>.(2020)

Hpai, B. H. N. I. (n.d.). *Pengaruh promosi berbasis media sosial facebook terhadap keputusan pembelian produk health food dan beverages hni hpai*. 3, 936–947.(2019)

Kusuma, M. A., Agustono, & Setyowati, N. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth , kesadaran merek , asosiasi merek , persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar . Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini a*. 4, 433–446.(2020)

- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,1(3),28  
[https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.\(2020\)](https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.(2020))
- Lembang, R. D. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 69.(2010)
- Memperoleh, U., Sarjana, G., Universitas, P., Semarang, N., & Hardiyanti, L. (2017). *Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri semarang 2017*.
- Muna, F. N. (2019). *Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)*.
- Munawaroh, S. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand

Image Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.(2018)

Nardo, R., Evanita, S., & Syahrizal, S. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Perilaku Inovatif. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 209.<https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.179>.(2018)

Nasution, N. L. Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>.(2019)

Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.(2020)

Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Among Makarti*, 10(9), 19–34.

Putra, A. R. *Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat*.<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41855>.(2018)

Rahardjo, C. R. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.(2016)

Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum,. Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>.(2020)

Soeprapto, S. R., & Melinda, T.. Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Media Mahardhika*, 17(2), 212.<https://doi.org/10.29062/mahardika.v17i2.78>.(2019)

Sugianto Putri, C. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.(2016)

- Weenas, J. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607 <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.(2013)
- Wiyono, D. Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Simba*, 2010, 867–878.(2019)
- Xian, Gou Li, dkk. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, c, 203–213.(2011)
- Yang, P., Terhadap, K., & Beli, M. (2017). *Pengaruh pelayanan, lokasi toko, dan harga produk yang kompetitif terhadap minat beli konsumen pada mini market el-jhon 2 pagar dewa kota bengkulu* .(2017)

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,  
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : LUPI AYU LESTARI  
NIM : 1711130132  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Anggota : 1. Yustika Apriani (NIM:1711130125)  
2. .... (NIM:.....)  
(maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
- Buku
- Pengabdian Kepada Masyarakat
- Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli produk Frozen Food Bertabir Haini

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: pengaruh Harga promosi, produk Label Haini terhadap keputusan Membeli FROZEN FOOD (Studi di Kota Bengkulu) Bengkulu, 13 Januari 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*Asnaini* 9/13/2021

Dr. Asnaini, M.A  
NIP. 197304121998032000

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Melaksanakan  
Tugas Pembimbing  
Dosen Pembimbing  
NIP. 1741202203001000

*Aksyika*

Bengkulu, 13 Januari 2021

Ketua Tim

Mahasiswa

*LuPI Ayu Lestari*  
LUPI AYU LESTARI  
NIM. 1711130132



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN JURNAL

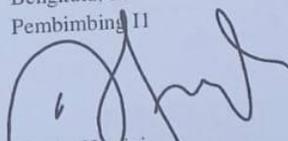
Nama/NIM/Prodi : Yustika Apriani/1711130125/Ekonomi Syariah  
Penulis ke : 1/2  
Nama Jurnal : J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam  
Status Jurnal : Sudah Terakreditasi  
Peringkat Jurnal : (ISSN : p-ISSN : 2541-5212 e-ISSN : 2541-5520)  
Judul TA/Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Kota Bengkulu)  
Judul Artikel (Submit) : Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi di Kota Bengkulu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1.	Selasa/2februari 2021		Disuruh buat proposal seperti skripsi	
2.	Kamis/11februari 2021	BAB I-III	Perbaiki latar belakang, masalah tekankan lagi penjelasannya. Kajian teori perbaiki lagi sesuai pedoman. Huruf asing di	

			miringkan, Tambahkan teori faktor- faktor yangn mempengaruhi keputusan membeli	
3.	Rabu/17 maret 2021	BAB 1-III	ACC Lanjut penelitian	
4.	Senin/21 Maret 2021	BAB 1-V	Perbaiki penelitian terdahulu. Perbaiki tulisan Ha dan Ho Buat lampiran. Kesimpulan setiap point dibuat sebaris.	
5.	Selasa/20 April 2021	BAB 1-V	Perbaiki daftar pustaka	
6.	Senin/26 April 2021	BAB 1-V	ACC Lanjutkan buat jurnal	

7.	Selasa/18 Mei 2021		Perbaiki abstrak, tidak boleh lebih dari 200 kata. Huruf asing di miringkan. Jangan terlalu banyak paragraf.	
8.	Senin /24 Mei 2021		Perbaiki lagi abstraknya. Siapkan lembar yang akan di tanda tangani.	
9.	Senin /31 Mei 2021		ACC	

Bengkulu, 31 Mei 2021  
Pembimbing II

  
Kustin Hartini  
NIDN 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kola Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN JURNAL

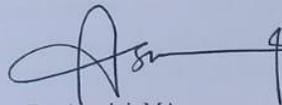
Nama/NIM/Prodi : Yustika Apriani/1711130120/Ekonomi Syariah  
Penulis ke : 1/2  
Nama Jurnal : J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam  
Status Jurnal : Sudah Terakreditasi  
Peringkat Jurnal : (ISSN : p-ISSN : 2541-5212 e-ISSN : 2541-5520)  
Judul TA/Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Kota Bengkulu)  
Judul Artikel (Submit): Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi di Kota Bengkulu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1.	Rabu/6 Januari 2021		Disuruh cari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli.	
2.	Rabu/13 Januari 2021	Acc judul jurnal	Lanjutkan. Serta ditambah variabelnya. Serta tentukan metode penelitian	

			yang tepat.	
3.	Rabu/20 Januari 2021	Literatur review	Minimal memiliki 30 penelitian terdahulu.	A
4.	Jumat/21 Mei 2021	Pembahasan	Rumusan masalah, data, hasil pembahasan sesuai dengan jumlah anggota kelompok.	A
5.	Selasa/6 Juli 2021	Pembahasan	Tulis dengan konsisten dan cek lagi templetanya. Buat laporan individu judul dan isinya tidak boleh sama, sesuaikan dengan yang individu.	A
6.	Senin/12 Juli 2021	Pembahasan	Jangan malas baca, baca dan diresapi apakah sudah nyambung antara bagian-bagian yang itu sebut. Koreksi sendiri dengan fokus pada tujuan dan data, bagian-bagian lainnya di sesuaikan.	A

7.	Selasa/27 juli 2021	Artikel	Kalau belum ada kontak dengan malia, sebaiknya cari jurnal lain yang templatnya agak sama. Kalau bisa lanjutkan. Silahkan di submit tapi di teliti dan di edit sebelum submit.	P
8.	Senin/9 Agustus 2021	Artikel + dokumen Pendukung	ACC Diujiikan	P

Bengkulu, Agustus 2021  
Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032000

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (studi pada fafana *frozen* kota Bengkulu)**

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, maka saya:

Nama: Yustika Apriani

NIM: 1711130124

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (studi  
pada fafana *frozen* kota Bengkulu)**

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari konsumen *Frozen Food*. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu

sejedenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut.

Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi.

Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/ibu/saudara/i. Atas kesediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya peneliti

**Yustika Apriani**  
NIM:1711130124

## Lampiran : 1

### A. Identitas responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki   
Perempuan
3. Umur : 20-30 Tahun  
31-45 Tahun
4. Alamat :

### B. Petunjuk Pengisian :

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### C. Daftar pertanyaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<p><b>Faktor harga</b>  (variabel harga di adopsi dari skripsi Ilham Rahmat yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat”)</p>						
1	Harga produk <i>frozen food</i> sangat terjangkau					
2	Harga produk <i>frozen food</i> yang ditawarkan. sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Harga produk <i>frozen food</i> Sangat Kompetitif Dengan Yang Lain.					
4	Manfaat dari produk <i>frozen food</i> diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.					
<p><b>Faktor promosi</b>  (variabel promosi di adopsi dari skripsi Lilis Kusmiati yang berjudul “pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada shampo pantene”)</p>						
5	Berbelanja produk <i>frozen food</i> melalui media sosial sangat mudah.					
6	Promo yang ditawarkan produk <i>frozen food</i> menarik keinginan untuk membeli.					
7	Membeli produk <i>frozen food</i> melalui online					

	shop.					
8	Membeli produk <i>frozen food</i> setelah membaca komentar pelanggan sebelumnya di media sosial.					
9	Promo yang diberikan produk <i>frozen food</i> bervariasi.					
10	Setelah melihat-lihat produk <i>frozen food</i> yang dijual saya tertarik untuk membeli.					
<p><b>Keputusan konsumen</b>  (variabel keputusan konsumen diadopsi dari skripsi febria wahyuningsih yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang”)</p>						
20	Saya membeli produk <i>frozen food</i> sesuai dengan keinginan karena praktis dan mudah.					
21	Saya memutuskan membeli <i>produk frozen food</i> setelah membandingkan dengan makanan lain.					
22	Saya akan merekomendasi produk <i>frozen food</i> dengan orang lain.					
23	Saya akan melakukan pembelian produk <i>frozen food</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang.					

**Lampiran : 2**

**Tabulasi uji coba kuesioner  
Tabulasi Data**

No	Harga					promosi						keputusan membeli					
	1	2	3	4	skor	1	2	3	4	5	6	skor	1	2	3	4	skor
1	4	1	4	3	12	1	2	3	1	2	1	10	2	5	1	3	11
2	3	2	1	3	9	1	3	3	1	3	2	13	1	2	3	3	9
3	4	5	4	4	17	4	3	4	4	5	4	24	4	4	3	4	15
4	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	4	14
5	2	3	3	3	11	4	3	3	4	3	3	20	3	5	3	3	14
6	2	1	2	1	6	2	1	2	1	2	3	11	1	2	1	1	5
7	5	5	5	5	20	4	5	3	4	4	3	23	4	5	4	5	18
8	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	15
9	2	4	4	4	14	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	15
10	2	4	4	3	13	4	4	4	4	5	3	24	4	3	4	3	14
11	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16
12	3	5	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	4	2	4	4	4	2	20	4	2	4	3	13
14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	2	3	17	2	3	2	3	10
15	3	4	3	3	13	4	2	3	4	4	3	20	2	3	3	3	11
16	4	5	3	5	17	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	18
17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	4	21	5	4	4	4	17
18	4	3	2	2	11	5	3	2	5	3	4	22	3	2	4	2	11
19	5	4	4	4	17	5	5	4	4	3	5	26	5	4	5	4	18
20	5	5	3	3	16	5	2	5	5	5	4	26	5	3	4	3	15
21	4	5	3	4	16	5	3	5	4	4	5	26	5	3	3	4	15
22	5	4	4	3	16	5	3	2	3	5	5	23	5	3	5	3	16
23	5	4	4	3	16	4	3	4	4	4	5	24	5	4	5	3	17
24	2	3	3	3	11	4	3	4	3	2	2	18	3	5	1	3	12
25	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	14
26	3	4	4	4	15	5	5	3	4	3	4	24	4	3	4	4	15
27	4	5	4	3	16	4	5	5	3	5	4	26	5	3	3	3	14

No	Harga					promosi						keputusan membeli					
	1	2	3	4	skor	1	2	3	4	5	6	skor	1	2	3	4	skor
28	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12
29	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
30	4	4	3	4	15	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16
31	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
32	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12
34	3	2	1	2	8	1	1	3	2	1	3	11	2	1	2	2	7
35	5	5	4	4	18	3	3	3	5	4	3	21	4	3	3	4	14
36	3	4	3	3	13	5	4	2	4	3	3	21	5	5	5	3	18
37	4	4	2	3	13	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	15
38	4	5	4	5	18	5	4	3	4	4	5	25	5	3	4	5	17
39	2	4	4	4	14	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16
40	2	4	4	4	14	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	16
41	2	4	4	4	14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16
42	2	4	4	4	14	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15
43	4	5	3	4	16	4	5	4	4	5	3	25	5	4	3	4	16
44	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
45	2	4	3	4	13	4	3	5	4	3	3	22	4	3	4	4	15
46	3	3	4	4	14	4	3	5	5	4	3	24	4	3	3	4	14
47	2	3	3	4	12	4	3	5	4	3	3	22	4	3	4	4	15
48	3	4	3	5	15	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	5	16
49	2	4	4	3	13	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	15
50	2	4	4	4	14	3	3	3	5	4	4	22	3	3	4	4	14
51	2	3	3	4	12	3	4	3	4	4	4	22	3	2	3	4	12
52	3	4	5	3	15	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	3	15
53	4	4	3	4	15	5	2	4	3	4	4	22	5	4	3	4	16
54	4	2	4	5	15	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	5	20
55	5	4	3	4	16	5	4	4	4	4	5	26	3	4	3	4	14
56	3	5	5	4	17	4	3	5	5	4	4	25	3	4	4	4	15
57	5	4	4	4	17	3	4	5	5	4	4	25	5	4	3	4	16







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Yuhana Atmani  
NIM : 15.111.5.01.25  
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		D footnote.	Perbaiki

Bengkulu, 15-08-21  
Penguji I/II

Nuzul Afrizki, M.F.  
NIP

**JURNAL J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi  
Syariah dan Budaya Islam**

Letter of Acceptance (LOA)

POLEWALI, 06 Agustus 2021

Nomor : 01/J-alif/UNASMAN-LPPM/VIII/2021  
Lampiran : -  
Hal : Surat Penerimaan Naskah  
Judul : **\*PENGARUH HARGA, PROMOSI, PRODUK, LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI FROZEN FOOD (Studi di Kota Bengkulu)**

Kepada Yth.  
<sup>1</sup>Lupi Ayu Lestari, <sup>2</sup>Yustika Apriani, <sup>3</sup>Asnaini, <sup>4</sup>Kustin  
Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam  
Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

Nomor Artikel	: 2135-4839-1-5M
Judul Artikel	: <b>*PENGARUH HARGA, PROMOSI, PRODUK, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI FROZEN FOOD (Studi di Kota Bengkulu)</b>
Penulis	: <sup>1</sup> Lupi Ayu Lestari, <sup>2</sup> Yustika Apriani, <sup>3</sup> Asnaini, <sup>4</sup> Kustin
Penulis Koresponding	: <b>Lupi Ayu Lestari</b>
Email Koresponding	: <a href="mailto:luyayulestari21@gmail.com">luyayulestari21@gmail.com</a>
Afiliasi	: <i>Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu</i>

Kami dengan senang hati menginformasikan bahwa Artikel Ilmiah Anda telah diterima dan sedang Proses Review untuk diterbitkan pada "JURNAL J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam" Jurnal Ilmiah Pertanian (ISSN : p-ISSN 2541-5212 e-ISSN:2541-5520) Volume 6 No. 1/2 Mei/November Tahun 2021.

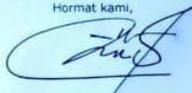
Melalui sistem manajemen jurnal online, perkembangan dapat diakses melalui situs jurnal.

URL Naskah :  
<http://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/jalif/about/submissions#onlineSubmissions>

Untuk bantuan lebih lanjut, silahkan menghubungi kami melalui alamat surel [jurnjalif@gmail.com](mailto:jurnjalif@gmail.com) atau salah satu *customer support representative's* kami.

Demikian informasi ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,



**Abdul Malik S.Th.I, M.Ag**  
Editor in Chief JURNAL J-Alif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iaibengkulu.ac.id

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food*  
(Studi di Kota Bengkulu)

Nama/NIM/Prodi : Yustika Apriani/1711130125/Ekonomi Syariah  
Penulis ke : 1/2 (Lingkari)  
Nama Jurnal : J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan  
Budaya Islam  
Status Jurnal : Terakreditasi/Belum Terakreditasi  
Peringkat Jurnal : (ISSN : p-ISSN : 2541-5212 e-ISSN : 2541-5520)  
Judul Artikel : Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap  
Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi di Kota  
Bengkulu)

Dapat disetujui untuk diajukan dalam kegiatan presentasi artikel jurnal sebagai  
tugas akhir / skripsi dalam ujian munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Bengkulu.

Bengkulu, Agustus 2021  
DzulHijjah 1442 H

Pembimbing I

Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032000

Pembimbing-II

Kustin Hartini, M.M  
NIDN 2002038102

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, PRODUK, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI FROZEN FOOD (Studi di Kota Bengkulu)

Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, Kustin  
Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam  
Institut Agama Islam Negeri

Email: [lupiyulestari23@gmail.com](mailto:lupiyulestari23@gmail.com), [yustikaapriani21@gmail.com](mailto:yustikaapriani21@gmail.com)  
[asnaasnaini@gmail.com](mailto:asnaasnaini@gmail.com), [kustinhartini@gmail.com](mailto:kustinhartini@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Frozen food. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Bengkulu yang membeli makanan beku dalam jumlah yang tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 115 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food dengan nilai t hitung sebesar  $2,563 > t$  tabel  $1,65857$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , dan Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Frozen. Makanan dengan nilai t-hitung  $2,796 > t$ -tabel  $1,65857$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ , dan produk (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food dengan nilai t-hitung  $3,892 > t$ -tabel  $1,65857$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan Label Halal (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food dengan nilai t hitung sebesar  $4,757 > t$  tabel  $1,65857$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga, promosi, produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food dengan nilai F hitung  $51,360 > F$  tabel  $3,08$ .

Kata Kunci: Harga, Promosi, Produk, Label Halal

### 1. PENDAHULUAN

Harga adalah faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat menyebabkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang, harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan

pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar yang meningkat (kotler 2009:67).<sup>1</sup>

Munculnya produk-produk baru di Indonesia membuat tantangan tersendiri bagi para produsen. Berbagai macam strategi dijalankan, mulai dari beriklan di televisi, radio, koran, dan media sosial seperti facebook, twitter, website, dan instagram, ada juga penjual yang menggunakan strategi dalam bentuk multilevel marketing dengan sistem *down line* dan *up line*, penjualan dengan cara *sampling* produk (coba rasa) yang di lakukan SPG atau SPB.

Di indonesia 90% penduduknya muslim seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan, sebagai umat yang beragama tentu saja hal ini tetap menjadi dasar bagi umatnya dalam berperilaku. Masyarakat perlu berhati-hati dalam memilih produk tersebut, bagi umat muslim kesalahan dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin. Secara lahir mengkonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengkonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa. hal yang perlu di perhatikan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk adalah memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran nama produk, label halal, daftar bahan yang digunakannya.<sup>2</sup>

Labelisasi halal merupakan pencantuman atau persyaratan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. 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 (Alfian & Marpuang, 2017:126). Banyak penjual yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya serta bahan campurannya tidak di ketahui. di kota kota besar di luar Bengkulu banyak kasus pengoplosan daging sapi dan daging celeng. Tetapi masyarakat di kota Bengkulu tidak terlalu peduli terhadap kemasan dan bahan campuran yang berlabel halal, minat masyarakat di kota Bengkulu masih banyak pemesanan melalui media social. Peneliti merujuk pada bagaimana konsumen membuat keputusan ketika membeli *frozen food* yang pada dasarnya masyarakat hanya melihat dari harga tanpa mempertimbangkan Kembali ke halalan suatu produk.

Sejarahnya *Frozen food* (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat Cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang Romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya

<sup>1</sup> Suri Amalia, M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL 6, NO 1, MEI 2017 ISSN 2252-844X. h. 661

<sup>2</sup> Cristianlasander, "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional", JURNAL EMBA VOL. 1NO.3 september 2013, h.284-293

pada 1930 di *springfield, massachusetts*, seorang yang bernama *clarence birdseye* sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran buah-buahan, *seafoods*, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-orang cina dan jepang. *Frozen food* (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan (Bisnisukm,2014). Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan. *Frozen food* bisa jadi solusi bagi yang tidak ingin repot dalam memasak, banyak orang memilih *Frozen food* karena praktis dan siap saji, tetapi ada juga dampak negatifnya bagi kesehatan bisa menyebabkan diabetes, penyakit jantung, tekanan darah, kanker. meski tahan lama produk pangan yang di bekukan tetap mempunyai batas waktu daya simpan, makanan beku dilapisi dengan bahan kimia yang berbahaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sarini kudu yang berjudul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sandi sinambow dan irvan trang melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer *game zone mega mall manado*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer *game zone mega mall manado*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Debby wijaya L melakukan penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen rumah tangga terhadap pembelian produk *chicken frozen food* di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen rumah tangga terhadap pembelian produk *chicken frozen food* di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode survei konsumen, dengan metode penarikan contoh menggunakan multi *stage random sampling* dan *accidental sampling technique*. Sedangkan, metode pengelolaan data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dan analisis penilaian konsumen.<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan lovell (2011) menunjukkan bahwa faktor rasa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menentukan suatu produk *frozen food* di thailand, diikuti oleh kemudahan, kemasan, harga, merek dan waktu penyajian. Penelitian

<sup>3</sup> Tengku putri lindung bulan "pengaruh lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten aceh tamiang" jurnal manajemen dan keuangan VOL.5, NO 1 mei 2016, h. 430-431

<sup>4</sup> Muhammad ulil abshor, Leonardo B Hasiolan, SE, M.M.P, Djamaludin malik S.Pd M.SP "pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo" h.32-34

yang dilakukan oleh Abdullah (2011) dan Ismoyowati (2015), menunjukkan faktor halal menjadi faktor yang penting bagi konsumen di ikuti oleh harga, kualitas layanan dan merek.

Christopher Richie Rahardjo melakukan penelitian yang berjudul faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data yang digunakan pada penelitian di peroleh melalui survei kepada 40 konsumen *frozen food*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan dan merek.<sup>5</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti judul "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Kasus di kota Bengkulu)".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal secara persial dan simultan terhadap keputusan membeli *frozen food*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong 2014). Keputusan membeli merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli, yang dimulai jauh sebelum membeli aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller 2012:227). Keputusan membeli konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono 2008).<sup>6</sup>

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku membeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan membeli.

### B. Harga

<sup>6</sup> Ainur Rizki Putra "Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian" skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2018, h.33-35

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap perusahaan. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (rupiah) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollar or monetary medium of exchange* (Bruce J. Walker). harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya (philip kotler).<sup>7</sup>

Para ulama dari mazhab terkenal yaitu hambali dan syafi'i menyatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Al-Maqdisi adalah salah seorang ulama bermazhab Hambali menulis bahwa imam (pemimpin pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapa pun yang mereka sukai.

Ibnu Qudamah beralasan dari hadist yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a yang menyatakan: *bahwa ada seorang laki-laki datang lalu berkata, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab: tidak, justru biarkan lah saja kemudian beliau didatangi oleh laki-laki yang lain mengatakan, wahai rasulullah SAW, tetapkan lah harga ini, maka beliau menjawab, "tidak tetapi Allah-lah yang berhak menurunkan dan menaikkan"*.

Ibnu Qudamah mengutip hadits diatas memberikan dua alasan tidak diperkenankan mengatur harga:

- a. Rasulallah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu diperbolehkan pasti rasulullah akan melaksanakannya.
- b. Menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan (*dhalim*) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang didalamnya. Setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapa pun asal ia sepakat dengan pembelinya.

### C. Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (kotler, 2007:266 dalam mandey 2013). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual (kotler, 2007:266 dalam mandey 2013). promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dan mengingat produk itu (Laksana,2008:133).<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Stephanus felix aristo "pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips" jurnal manajemen dan start-up bisnis volume 1, nomor 4, oktober 2016 h.441-447

<sup>8</sup> Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran islam yaitu: (Asmida,2017:35).

1. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tidak bias ditepati. Dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskandagangan, namun menghapuskan keberkahan”. (HR Ibnu Majah) shahih At-Ta’liq Ar-Raghib (Nawawi,1999:548).<sup>9</sup>

2. Jujur

Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perecekokan seperti yang dijelaskan dalam hadits dibawah ini:

“Dari Abdullah r. a berkata Rasulullah SAW bersabda. Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan neraka. Sesungguhnya orang suka berdusta sehingga menjadi orang yang amat pendusta”. (HR, Muslim) (an-Nawawi, 2011:580).

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji seta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual. Allah SWT berfirman pada QS Al-Maidah ayat 1:

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS Al-Maidah: 1) (R1. 2002:106).

4. Menghindari promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

---

PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL” diponegoro journal of social and politic tahun 2012,h .1-11

<sup>9</sup> Jackson R.S weenas “kualitas produk,harga,promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” JURNAL EMBA vol.1, no 4 desember 2013, h 67-618

5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta rezeki yang kita dapatkan di ridhoi Allah SWT.

#### D. Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swasta,1996:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri,2004:200), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono F.2008:95,103).<sup>10</sup>

#### E. Label Halal

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Armstrong, 2010:414).<sup>11</sup> Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri agama yang di keluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, farwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpuang, 2017:126). Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI, berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

<sup>10</sup> Stephanus felix aristo "pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *woles chips*" jurnal manajemen dan start-up bisnis volume 1, nomor 4, oktober 2016 h.441-447

<sup>11</sup> Muhammad ulil abshor, Leonardo B Hasiolan, SE, M.MP, Djamaludin malik S.Pd M.SP "pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *torabika duo*" h.35-45

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (Adisasmito, 2008:23). Adapun beberapa produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang di atur dalam syariat islam.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.

### III. Metodologi Penelitian

#### A. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di Agen *Frozen food* Bengkulu "Fafana *Frozen*" Jalan danau NO.21, Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

#### B. Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap harga, promosi, produk, label halal sebagai variabel indenpent dan keputusan membeli sebagai variabel dependent.<sup>12</sup>

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012).<sup>13</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah

<sup>12</sup> Cooper, Donald R.C dan emory, William. "metode penelitian bisnis" erlangga Jakarta 1998. h.50-60

<sup>13</sup> Sugiyono "Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods) bandung 2015.

seluruh Masyarakat di Kota Bengkulu yang membeli *frozen food* yang tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono 2009). Menurut Hair et al (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.<sup>14</sup> Jumlah indikator dalam penelitian adalah 23 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 = 115 \text{ responden} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 115 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan analisis ststistic dan menggunakan sofware SPSS 16. Pengujian dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan-rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010), adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.
- H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.
- H3: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.
- H4: Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.
- H5: Harga, promosi, produk, label halal berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka semua indikator dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

<sup>14</sup> Sugiyono "Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" Bandung 2010. Alfabeta

## 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, makam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengurus asumsi normalitas.

### b. Uji multikolinieritas

Berdasarkan semua variabel memiliki nilai toleransi 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian bebas multikolinieritas.<sup>15</sup>

## 4. Uji Hipotesis

### a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan tanggapan responden (Harga, Promosi, Produk dan Label Halal) terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di kota Bengkulu. Maka hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada table 4.7 dibawah ini :

Table 4.7  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.266	1.072		2.114	.037
Harga	.222	.087	.201	2.563	.012

<sup>15</sup> Imam Ghozali "Aplikasi Analisis Multi variat dengan program IBM SPSS 20"  
Penerbit Universitas Di ponegoro. Semarang, 2012.

Promosi	.213	.076	-.296	-2.796	.006
Produk	.345	.089	.372	3.892	.000
label_hala	.487	.102	.569	4.757	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_membeli

Sumber: Output SPSS 16

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.266 + 222 (X1) + 213 (X2) + 345 (X3) + 487 (X4)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat menyatakan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta 2.266 mempunyai arti bahwa persamaan variabel Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3), Label Halal (X4) terhadap Keputusan membeli (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan membeli akan tetap yaitu 2.266 apabila variabel Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3), dan Label Halal (X4) sama dengan nol.
- 2) Koefisien Regresi X1, sebesar 222 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 222 dengan asumsi variabel Promosi (X2), Produk (X3) dan Label Halal (X4) dianggap tetap.
- 3) Koefisien Regresi X2, sebesar 213 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 213 dengan asumsi variabel Harga (X1), Produk (X3) dan Label Halal (X4) dianggap tetap.
- 4) Koefisien Regresi X3, sebesar 345 mempunyai makna jika nilai variabel Produk (X3) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 345 dengan asumsi variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Label Halal (X4) dianggap tetap.<sup>16</sup>
- 5) Koefisien Regresi X4, sebesar 487 mempunyai makna jika nilai variabel Label Halal (X4) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 487 dengan asumsi variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Produk (X3) dianggap tetap.

#### b. Uji F

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan fhitung dengan ftabel ( $Df = n - k - 1 = 115 - 2 - 1 = 112$  (3.08) setiap variabel sebagai berikut :

<sup>16</sup> Imam Ghozali "Aplikasi Analisis Multi variat dengan program IBM SPSS 20"  
Penerbit Universitas Di ponegoro. Semarang, 2012.

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan Fhitung  $51,360 > Ftabel 3,08$ . Maka dapat dibuktikan bahwa Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ) dan Label Halal ( $X_4$ ), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.<sup>17</sup>

#### c. Uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan thitung dengan ttabel ( $Df = n - k - 1 = 115 - 2 - 1 = 112$  (1.65857) setiap variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga ( $X_1$ ), yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,012 < 0,05$ ) dan thitung  $2,563 > t$  tabel  $1,65857$ . Maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
- 2) Variabel Promosi ( $X_2$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,006 < 0,05$ ) dan thitung  $2,796 > t$  tabel  $1,65857$ . maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
- 3) Variabel Produk ( $X_3$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $3,892 > t$  tabel  $1,65857$ . maka  $H_3$  yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
- 4) Variabel Label Halal ( $X_4$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $4,757 > t$  tabel  $1,65857$ . maka  $H_4$  yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.

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

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) besar  $0,807$  ini menandakan bahwa hubungan antar variabel Harga, Pomosi, Produk dan Label Halal adalah kuat dan signifikan. Dan koefisien determinasi ( $R^2$ )  $0,651$  dimana nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Pomosi, Produk dan Label Halal memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada *Frozen Food* di Kota Bengkulu sebesar  $65,1\%$  sedangkan sisanya  $34,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### A. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan membeli Y

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0,012 < 0,05$ ) dan nilai thitung  $2,563 > t$  tabel  $1,65847$ . maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan, S.E, M.M, Djamaludin Malik S.Pd M.Si yang menyatakan bahwa Harga Terhadap Keputusan membeli berpengaruh positif dan signifikan. Di penelitian lain yang dilakukan Sandi sinambow

<sup>17</sup> Gunjarati, S "Ekonometrika Terapan" Erlangga, Jakarta 2021

dan irvan trang mengemukakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli.

#### B. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan membeli Y

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.006 < 0,05$ ) dan nilai thitung  $2.796 > \text{ttabel } 1.65847$ . maka H2 yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief adi menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli. Di penelitian lain yang dilakukan Jilly Bernadette mandey Jurnal Emba (2013) bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli.

#### C. Pengaruh Produk (X3) Terhadap Keputusan membeli Y

Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai thitung  $3.892 > \text{ttabel } 1.65847$ . maka H3 yang menyatakan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh sarini kudu bahwa variabel Produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Di penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

#### D. Pengaruh Label Halal (X4) Terhadap Keputusan membeli Y

Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai thitung  $4.757 > \text{ttabel } 1.65847$ . maka H4 yang menyatakan bahwa Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Di penelitian lain yang dilakukan Yusuf Ardiansyah, Rois Arifin dan Rachmat S (2017) mengemukakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

#### E. Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3) dan Label Halal (X4) Terhadap Keputusan membeli Y

Variabel Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3), Label Halal (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y), hal ini dibuktikan Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji F menghasilkan nilai variabel Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3), Label Halal (X4) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai Fhitung  $51.360 > \text{Ftabel } 3.08$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3) dan Label Halal (X4), secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifi (2009) yang menyatakan bahwa variabel Harga, Promosi, Produk dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian lain yang dilakukan Jilly Bernadette mandey Jurnal Emba (2013) bahwa variabel Harga, Promosi, Produk dan Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli.

#### V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Harga, Promosi, Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $t_{sig} 0,012 > 0,05$  maka  $H_1$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.
2. Variabel Promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar  $0,006 > 0,05$  maka  $H_2$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.
3. Variabel Produk ( $X_3$ ) yaitu sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_3$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.
4. Variabel Label Halal ( $X_4$ ) yaitu sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_4$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.
5. variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ) dan Label Halal ( $X_4$ ) yaitu sebesar ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} 51,360 > F_{tabel} 3,08$ , secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Chusnah, A. (2020). Pengaruh Kondisi Pandemi Pada Permintaan Pasar Fast Food. *Eprint UMSIDA*, 191020700110.
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking - Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Hpai, B. H. N. I. (n.d.). Pengaruh promosi berbasis media sosial facebook terhadap keputusan pembelian produk health food dan beverages hni hpai. 3, 936–947.
- Kusuma, M. A., Agustono, & Setyowati, N. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. *Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini a*. 4, 433–446.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler II). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 69.
- Memperoleh, U., Sarjana, G., Universitas, P., Semarang, N., & Hardiyanti, L. (2017). *Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri semarang 2017*.
- Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta).
- Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Skrripsi*.
- Nardo, R., Evanita, S., & Syahrizal, S. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Perilaku Inovatif. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 209. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.179>
- Nasution, N. L. (2019). Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten

- Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Among Makarti*, 10(9), 19–34.
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *No Title* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). AIFABETA,civi.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>
- Soeprapto, S. R., & Melinda, T. (2019). Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Media Mahardhika*, 17(2), 212. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.78>
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wiyono, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Simba*, 2010, 867–878.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, 20

## Dokumentasi Foto















