

**PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI *FROZEN FOOD* (STUDI PADA  
*FAFANA FROZEN* KOTA BENGKULU)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**LUPI AYU LESTARI**

**NIM: 1711130132**

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

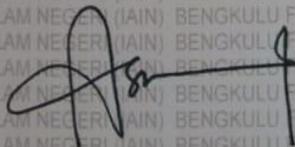
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lupi Ayu Lestari NIM. 1711130132 dengan judul “Pengaruh Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli *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.

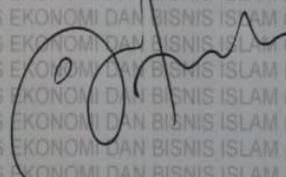
Bengkulu, 9 Agustus 2021 M  
30 Dzulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003



Kustin Hartini, M.M  
NIDN 20022038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51171-51172-53879-, Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Pada *Fafana Frozen Kota Bengkulu*)", oleh Lupi Ayu Lestrai NIM.1711130132, 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 : Jumat

Tanggal : 20 Agustus 2021 M / 11 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

Dr. Fatimah Yunus, M.A  
NIP. 196303192000032003

Penguji I

Dr. Fatimah Yunus, M.A  
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

Kustin Hartini, M.M  
NIDN 2002038102

Penguji II

Nonie Afrianty, ME  
NIP. 199304242018012002

Mengetahui,  
Ptt. Dekan



Dr. Asnaini, M.A

NIP. 197304121998032003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli *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 rumusansaya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pemimbing.
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



Lupi Ayu Lestari  
NIM. 1711130132

*MOSFO*

*“Lakukan yang terbaik, kemudian berdoalah.  
Tuhan yang akan mengurus sisanya”*

*“Man Shabara Zhafira ( Barang siapa yang  
bersabar pasti akan beruntung”*

*“Carilah tempat dimana kamu dihargai, bukan  
dibutuhkan. Karena begitu banyak orang yang  
mencari saat butuh saja, hingga lupa bagaimana  
caranya menghargaimu”*

## 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. Orang tuaku Bapak ( Lukni ) dan Ibu ( Evi Diana ) tercinta yang telah mendidik dan membesarkan serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku. Terimakasih atas curahan kasih sayang dan pengorbanan tiada terhingga seta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.*
- 3. Adikku ( Elva Cincu ) dan ( Elon Barkah ) tercinta dan tersayang yang membuat diriku terus berjuang tanpa kenal kata lelah.*
- 4. Untuk kedua nenekku ( Wahida ) dan ( Alm. Semi ), serta kedua kakekku ( Alm. Simin ) dan ( Alm. Romli )*

*terima kasih telah memberikan dan mengajarkanku arti kesabaran dan perjuangan dalam hidup yang sebenarnya, dan kalian takkan pernah terlupakan didalam hidupku.*

5. *Untuk keluarga besar dari ayahanda dan keluarga besar dari ibunda tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi serta dukungan yang telah diberikan. Kalian adalah keluarga terhebatku dan aku bangga punya kalian.*
6. *Dosen pembimbing ibu Asnaini dan ibu Kustin Hartini yang telah membagi ilmunya dan penuh kesabaran membimbing saya selama pembuatan skripsi ini.*
7. *Untuk yang selalu menemani, mengingatkanku, membantu kekuranganku, memotivasiku, partnerku dari awal sampai skripsi ini terselesaikan, yang insya Allah akan menjadi partner hidup dunia & akhiratku, (Yustika Apriani) terima kasih.*
8. *Untuk sahabatku tersayang Pepi Mareta, Muttyara Ermanda, Tri Hermalita, Riris Ariska, Depi Liska, dan Bella Trimulyani yang selama ini selalu*

*memberikan dukungan, motivasi, semangat, nasehat dan bantuan.*

9. *Untuk sahabatku Annisah Monica, Yustika Apriani, Rhesty Illahyana, Lisa Nulaila, Adestines Ariaswara, Owen Rinaladi, Wira Darga Putra Pratama, Zul fikri dan Beni Gunawan yang selama ini telah membantu suka dan duka, terimakasih buat kalian.*
10. *Untuk teman-teman seperjuanganku terkhusus EKIS D yang telah memberi ilmunya selama belajar the best buat kalian.*
11. *Para responden yang telah memberi kesempatan untuk bersedia mengisi kuisioner dalam penelitian ini.*
12. *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 Produk dan Label halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Pada *Fafana Frozen Kota Bengkulu*)**

Oleh Lupi Ayu Lestari, NIM. 1711130132

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk dan Label Halal 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 65 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara uji t variabel Produk ( $X_1$ ) dengan nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,019 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2.413 > t_{\text{tabel}} 1.66980$ . Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mempunyai arti bahwa Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel Label halal ( $X_2$ ) dengan nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} 7.300 > t_{\text{tabel}} 1.66980$ . Maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, mempunyai arti bahwa Label halal berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara uji f variabel Produk ( $X_1$ ) dan Label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu ( $\text{sig} < \alpha 0.000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}} 164.381 > F_{\text{tabel}} 3.15$ . Maka secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci : Produk, Label Halal, keputusan pembelian.**

## ***ABSTRACT***

### **Pengaruh Produk dan Label halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Pada *Fafana Frozen Kota Bengkulu*)**

Oleh Lupi Ayu Lestari, NIM. 1711130132

*The purpose of this study was to determine the effect of partially and simultaneously Halal Products and Labels 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 65 samples. The data analysis method used is the multiple linear regression analysis method. Based on the results of testing the hypothesis by t-testing the Product variable (X1) with a value ( $\text{sig} \leq 0.019 < 0.05$ ) and a tcount value of  $2.413 > \text{ttable } 1.66980$ . Then H1 is accepted and Ho is rejected, which means that the product has a significant effect on purchasing decisions (Y) and the halal label variable (X2) with a value ( $\text{sig} \leq 0.000 < 0.05$ ) and a tcount value of  $7.300 > \text{ttable } 1.66980$ . Then H2 is accepted and Ho is rejected, which means that the halal label has a significant effect on purchasing decisions (Y). While the results of hypothesis testing by testing the Product variable (X1) and Halal Label (X2) on purchasing decisions (Y), namely ( $\text{sig} < 0.000 < 0.05$ ) and Fcount  $164.381 > \text{Ftable } 3.15$ . So together have a significant influence on purchasing decisions (Y).*

***Keywords: Products, Halal Labels, purchasing decisions.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi Pada *Fafana Frozen* Kota Bengkulu)”. 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. Dr. Asnaini, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. 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.
8. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan mendukungku dalam menempuh pendidikan.
9. 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

**Lupi Ayu Lestari**  
**NIM: 1711130132**

## 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>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	9
F. Sistematis Penulisan .....	13

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kajian Teori .....	14
1. Keputusan pembelian .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	22
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	25

2. Produk .....	27
a. Pengertian produk .....	27
b. Klasifikasi Produk .....	27
c. Indikator Produk .....	28
3. Label Halal .....	28
a. Pengertian Label Halal.....	28
b. Indikator label halal .....	32
B. Kerangka Berfikir .....	33
C. Hipotesis Penelitian .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Definisi Oprasional .....	39
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Asumsi Klasik .....	42
a. Uji Normalitas .....	43
b. Uji Multikolinieritas .....	43
2. Uji Analisis Regresi Berganda.....	43
3. Uji Hipotesis .....	44
a. Uji Persial (Uji t) .....	44
b. Uji Simultan (Uji F).....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat Fafana <i>Frozen</i> .....	47
B. Deskripsi Responden .....	49
1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
2. Berdasarkan umur .....	50
C. Hasil Penelitian .....	51
1. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas .....	51
b. Uji Multikolinieritas .....	52
2. Uji Analisis Regresi Berganda.....	53
3. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji Persial (Uji t) .....	55

b. Uji Simultan (Uji F).....	56
D. Pembahasan.....	57

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Skala Likert.....	38
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	39
Tabel 4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	51
Tabel 4.3 : Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.4 : Hasil Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.6 : Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.7 : Hasil Uji F.....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

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

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Surat Penunjukkan 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 9 : Tabulasi Data
- Lampiran 10 : Hasil Spss
- Lampiran 11: Jurnal yang Telah Terbit
- Lampiran 12 : Surat Pernyataan Plagiat
- Lampiran 13 : Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus pandai-pandai atau harus mampu menentukan merek (*brand*) suatu produk yang mudah diingat dan dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.<sup>1</sup> Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.*” artinya merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

---

<sup>1</sup> M Imamuddin, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017,” *Ekonomika Syariah* 1, no. 1 (2017): 34–47.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen.<sup>2</sup> Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu: menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Bagi umat Islam sendiri, selaku masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang sangat penting adalah harus kehalalannya dan baik.<sup>3</sup> Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh umat Islam harus terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.<sup>4</sup> Hal ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Quran Allah telah memerintahkan kepada semua umat manusia melalui surat Al-Baqarah yang artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS

---

<sup>2</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and AUFARUL MAROM, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.

<sup>3</sup> Nonie Afrianty, “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 121.

<sup>4</sup> Imamuddin, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.”

Al Baqarah: 168). Selain itu, dalam surat ALNahl Allah menegaskan yang artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah (QS. 16: 144)”.

Dari surat di atas, Allah memerintahkan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat islam.

Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.

Produk makanan di Indonesia yang sudah dinyatakan halal atau sudah berlabel halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sangat beraneka ragam jenisnya, salah satunya produk *frozen food* misalnya sosis dan nuggat.

*Frozen food* sangat digemari masyarakat indonesia dikarenakan mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok.<sup>5</sup> *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

---

<sup>5</sup> Christopher Richie Rahardjo, “Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 32–43.

penggorengan. 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 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.

Zani, Deoranto dan Effendi, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh label halal dan aman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh label halal dan aman produk pangan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden membaca 12 informasi yang terdapat pada kemasan produk pangan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli produk tersebut ketika informasi mengenai produk pangan yang dibutuhkan tidak terdapat pada kemasan. Selain itu, hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sebesar 43% keputusan pembelian oleh responden dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan.<sup>6</sup>

Iranita melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui labelisasi halal pada suatu produk yang bisa mempengaruhi keputusan mahasiswa (UMRAH) untuk membeli suatu produk kemasan terutama produk yang telah mempunyai sertifikasi label halal. Penelitian ini bersifat eksplorasi (*explanatory research*). Dalam penelitian ini jumlah variabel yang ditetapkan adalah 10 variabel yang berhubungan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal yang di analisa dengan regresi (*regression analysis*) diketahui bahwa terdapat hubungan yang sedang dan searah antara variabel Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian.

---

<sup>6</sup> Tengku Putri and Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” 5, no. 1 (2016): 430–439.

Artinya, semakin tinggi Labelisasi Halal maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.<sup>7</sup>

M. Imamuddin melakukan penelitian dengan judul pengaruh label halal religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN bukit tinggi. Dari hasil penelitian diperoleh label halal berpengaruh sebesar 18.2% terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh sebesar 4.2% terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh sebesar 19.6% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berimplikasi kedepannya mahasiswa harus lebih terbuka terhadap label halal dan lebih mengaplikasikan ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari.<sup>8</sup>

Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi melakukan penelitian dengan judul pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa konsumen oriflame di UNNES. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari pengetahuan produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berada pada kategori sedang. Keputusan membeli konsumen paling banyak dilakukan secara keterlibatan dan emosional. Terdapat korelasi yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional,

---

<sup>7</sup> Iranita, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan," no. December 2013 (2017).

<sup>8</sup> Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017."

emosional, dan keterlibatan. Pengetahuan produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan membeli secara emosional, daripada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Produk dan Label halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* (Studi di *Fafana Frozen Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu*)”**

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu?
2. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu?
3. Apakah produk dan label halal berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu?

---

<sup>9</sup> Suparwi Suparwi and Syarifatul Fitriyani, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253.

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui secara bersamaan produk dan label halal 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 produk dan label halal 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**

M. Agung Wibisono melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Makanan Kaleng Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim di Surabaya. Hasil korelasi variable menunjukkan hubungan yang positif sebesar 0,91 dengan signifikansi 0,000, dengan demikian hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya diterima.

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.

Zani, Deoranto dan Effendi, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh label halal dan aman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh label halal dan aman produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden membaca 12 informasi yang terdapat pada kemasan produk pangan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli produk tersebut ketika informasi mengenai produk pangan yang dibutuhkan tidak terdapat pada kemasan. Selain itu, hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sebesar 43% keputusan pembelian oleh responden dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan.<sup>10</sup>

Iranita melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui labelisasi halal pada suatu produk yang bisa mempengaruhi

---

<sup>10</sup> Putri and Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.”

keputusan mahasiswa(UMRAH) untuk membeli suatu produk kemasan terutama produk yangtelah mempunyai sertifikasi label halal. Penelitian ini bersifateksplorasi (explanatory research). Dalam penelitian ini jumlahvariabel yang ditetapkan adalah 10 variabel yang berhubungandengan faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadapkeputusan pembelian produk berlabel halal yang di analisa denganregresi (*regression analysis*) diketahui bahwa terdapat hubunganyang sedang dan searah antara variabel Labelisasi Halal denganKeputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi Labelisasi Halal makasemakin meningkat Keputusan Pembelian.<sup>11</sup>

Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi melakukan penelitian dengan judul pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa konsumen oriflame di UNNES. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari pengetahuan produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berada pada kategori sedang. Keputusanmembeli konsumen paling banyak dilakukan secara ket erlibatan dan emosional.<sup>12</sup>

Debby wijaya L melakukan penelitian yang berjudul faktor-faktor yang menpengaruhi konsumen rumah tangga terhadap

---

<sup>11</sup> Iranita, “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan.” Ibid.

<sup>12</sup> Suparwi and Fitriyani, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.”

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>13</sup>

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

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari :

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

**Bab kedua** merupakan kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori. Selanjutnya digambarkan kerangka berpikir 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.

---

<sup>13</sup> Debby Wijaya | Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen, Rumah Tangga, and Terhadap Pembelian, “Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Pembelian Produk” (2018).

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

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

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

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

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

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

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.<sup>14</sup> keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. 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>15</sup>

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh

---

<sup>14</sup> M. S.E., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar," *Jurnal Jurusan Manajemen* 2, no. 1 (2013).

<sup>15</sup> Bheben Oscar and Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10 (2020): 1–12.

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 pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

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 :<sup>16</sup>

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

---

<sup>16</sup> Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." 5, no.1 (2016) 430-439.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *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.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. *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.

Berdasarkan penjelasan keputusan pembelian di atas dapat di simpulkan bahwa 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. 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.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Oscar and Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Jurusan Manajemen* 2,no. 1(2013).

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

Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :<sup>18</sup>

### **a. Faktor budaya**

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, 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.

### **b. Faktor sosial**

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

---

<sup>18</sup> Dedy Ansari Harahap, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU ( PAJUS ) MEDAN" 7, no. 3 (2015).

c. Faktor pribadi

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.

d. Faktor psikologis

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 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 menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

e. Faktor produk<sup>19</sup>

faktor produksi adalah sumber daya yang digunakan dalam sebuah proses produksi barang dan jasa. Pada awalnya, faktor produksi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Namun pada perkembangannya, faktor

---

<sup>19</sup> Muhammad Ryan Arianto, "Faktor-Faktor Produksi: Tenaga Kerja Dan Alam," *Umsida*, no. 191020700063 (2019): 4.

sumber daya alam diperluas cakupannya menjadi seluruh benda, baik langsung dari alam maupun tidak, yang digunakan oleh perusahaan, yang kemudian disebut sebagai faktor fisik (*physical resources*). Selain itu, beberapa ahli juga menganggap sumber daya informasi sebagai sebuah faktor produksi mengingat semakin pentingnya peran informasi di era globalisasi ini. Secara total, saat ini ada lima hal yang dianggap sebagai faktor produksi, yaitu tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), sumber daya fisik (*physical resources*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), dan sumber daya informasi (*information resources*).

Daud menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.<sup>20</sup>

Fitrianty menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.<sup>21</sup>

#### f. Label Halal

Dalam Islam, aktivitas mengkonsumsi pangan bukan sekedar untuk menghilangkan lapar ataupun

---

<sup>20</sup> Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro" 7, no. 2 (2018): 174–183.

<sup>21</sup> Yenny Remita Fitrianty, "Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–1699.

kebutuhan fisik, tetapi juga dipertimbangkan apakah mengandung hal-hal halal atau haram. Menurut Drichoutis, Lazaridis, dan Nayga (2006), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membaca label informasi zat gizi, antara lain umur, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, dan status bekerja.

Bulan dan Rizal menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.<sup>22</sup>

Widyaningrum menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>23</sup>

Iranita menyatakan bahwa semakin tinggi Labelisasi Halal maka semakin meningkat Keputusan Pembelian, atau semakin besar Keputusan Pembelian, maka semakin meningkat Labelisasi Halal.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." 5, no.1 (2016) 430-439.

<sup>23</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Koncumen Wardah Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Volume VI, no. 2 (2016):Hal83-98, <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.

<sup>24</sup> Iranita, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan." no. Desember 2013 (2017).

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

Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :<sup>25</sup>

#### 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. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

#### 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 lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon

---

<sup>25</sup> Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." 5, no.1 (2016) 430-439.

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.

### 3. Evaluasi alternatif<sup>26</sup>

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. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang

---

<sup>26</sup> Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Koncumen Wardah Ponorogo)."

dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan pembelian<sup>27</sup>

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 manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses

---

<sup>27</sup> Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang."5, no.1 (2016) 430-439.

pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

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

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :<sup>28</sup>

##### 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 mencoba produk baru dan harus

---

<sup>28</sup> Pengaruh Lokasi et al., “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

### 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.

### 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.

## 2. Produk

### a. Pengertian produk

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.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Oscar and Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10 (2020): 1-12.

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. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain-lain).

#### **b. Klasifikasi Produk**

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

---

<sup>30</sup> Mujiroh, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga," *Https://Lib.Unnes.Ac.Id/512/1/1173.Pdf* (2005): 19.

- c. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

**c. Indikator Produk**

terdapat 4 (empat) indikator dalam produk, yaitu:<sup>31</sup>

1. Kualitas produk
2. Rancangan produk
3. Merk produk
4. Kinerja produk

**3. Label Halal**

**a. Pengertian 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.<sup>32</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

---

<sup>31</sup> S Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 2019.

<sup>32</sup> Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang."

adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>33</sup>

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>34</sup>

sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Yang di maksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu :<sup>35</sup>

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

---

<sup>33</sup> Ismail Fahmi Arrauf Nst, "PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus:Mahasiswi FEBIIAIN Langsa)" (2018): 2-7.

<sup>34</sup> Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Koncumen Wardah Ponorogo)."

<sup>35</sup> Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang."

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.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal yang dijelaskan bahwa label halal yang djelaskan dalam pasal 37 bahwa yang menetapkan label halal nasional ialah Badan Penyelenggaraan Jaminan Halal (BPJH), kemudian kewajiban pelaku usaha mencamtumkan label halal pada:<sup>36</sup>

1. Kemasan produk
2. Bagian tertentu pada produk
3. Tempat tertentu pada produk

---

<sup>36</sup> Sujana Sujana and Eri Agustian, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 2 (2013): 169–178.

Kemudian di dalam pencatatan label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Apabila pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan maka akan dikenakan sesuai pasal 41, yaitu sanksiadministrasi berupa:

1. Teguran lisan
2. Peringatan tertulis
3. Pencabutan setifikat halal

Jadi label adalah sebuah lambang dari setiap produk yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual untuk membedakan dari para pesaingnya. Label halal adalah sebuah pemberian tanda halal pada setiap produk kemasan sebagai sebuah jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang khususnya dalam agama islam dimana pada proses pembuatan produk tersebut aman dan baik kesehatan. Label halal sendiri di indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPMO MUI).<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.

**b. Indikator label halal**

terdapat 5 (lima) indikator dalam label halal, yaitu:<sup>38</sup>

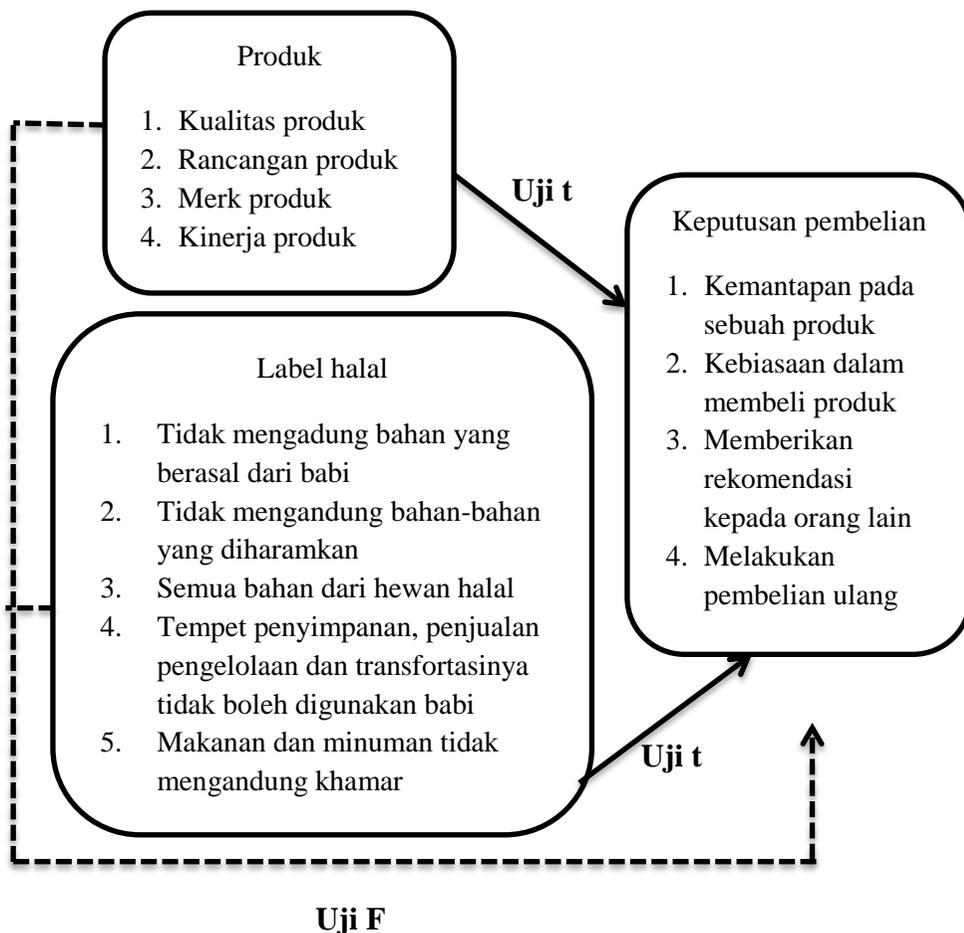
1. Tidak mengandung bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan
3. Semua bahan dari hewan halal
4. Tempat penyimpanan, penjualan pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan babi
5. Makanan dan minuman tidak mengandung khamar

---

<sup>38</sup> Ainur Rizki 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>.

## B. Kerangka Berfikir

**Kerangka berfikir**  
**Pengaruh produk dan label halal terhadap keputusan**  
**membeli *frozen food***  
**(studi Pada *Fafana Frozen Kota Bengkulu*)**



Keterangan :

—————→ **Pengaruh secara parsial**  
 -----→ **Pengaruh Secara Simultan**

X1 X2 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari variabel produk (X1), label halal (X2) terhadap keputusan membeli (Y) frozen food di kota Bengkulu.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan-rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :<sup>39</sup>

H1: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.

H2: Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu.

H3: Produk dan Label Halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu

---

<sup>39</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 produk, label halal sebagai variabel independen dan keputusan membeli sebagai variabel dependen.<sup>40</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.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik

---

<sup>40</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kota Bengkulu yang membeli *fafana frozen* yang tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Menurut Hair et al menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.<sup>42</sup> Jumlah indikator dalam penelitian adalah 13 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 = 65 \text{ responden} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 65 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

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

---

<sup>41</sup> Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d, (Bandung: Alfabeta,2013)

<sup>42</sup> BIMA SANDHI PERMANA, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Gacoan Cabang Kediri,” *Simki-Economic* 02, no. 02 (2018): 1–9.

anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel.

#### **D. 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.<sup>43</sup> 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.

##### **1. Observasi**

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

---

<sup>43</sup> Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d, (Bandung: Alfabeta,2013)

## 2. Kuesioner

Kuesioner pengambilan data dengan memberikan pertanyaan pada responden. Pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>44</sup> 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 kesetujuan 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)

---

<sup>44</sup> Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

### 3. Dokumentasi

Adapun alat yang digunakan dalam berlangsungnya penyebaran kuesioner ini adalah kamera sebagai alat dokumentasi untuk observasi data awal dan penelitian.

#### E. Definisi Oprasional

Definisi oprasional Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait terkait suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variable independent (X) yang terdiri dari Produk (X1) Label Halal (X2), sedangkan variable dependent (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Tabel 3.2 merupakan definisi operasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Oprasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian</li> </ol>	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju

		ualang. (Kotler, 2000:212)	
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada ( <i>options</i> ), merek ( <i>brand names</i> ), pengemasan ( <i>packaging</i> ), macam ( <i>product items</i> ), ukuran ( <i>sizes</i> ), jenis ( <i>product lines</i> ), dan jaminan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Rancangan produk</li> <li>3. Merk produk</li> <li>4. Kinerja produk</li> </ol> Abu Bakar (2005)	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju
Label Halal (X2)	Label halal adalah sebuah pemberian tanda halal pada setiap produk kemasan sebagai sebuah jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang khususnya dalam agama islam.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mengandung bahan yang berasal dari babi.</li> <li>2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan.</li> <li>3. Semua bahan dari hewan halal.</li> <li>4. Tempat penjualan pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan babi.</li> <li>5. Makanan dan minuman tidak mengandung khamar.</li> </ol>	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju

Dari variabel-variabel definisi operasional diatas, peneliti mengadopsi dari beberapa sumber untuk dijadikan sebagai kuesioner. Berikut beberapa sumber yang di adopsi oleh penulis :

1. Variabel Keputusan Pembelian di adopsi dari Skripsi tika melany ajis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu”.
2. Variabel produk di adopsi dari skripsi Reza Patria Swandaya yang Berjudul “Pengaruh Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online(Studi Kasus Mutiara Fashion Di Media Sosial Facebook”.
3. Variabel label halal diadopsi dari skripsi Nopan Syahrin yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Label Halal,Citrak Merek,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Merek Ichita ariabel label halal diadopsi dari skripsi Nopan Syahrin yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Label Halal,Citrak Merek,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Merek Ichitan”.

#### **F. 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.<sup>45</sup> Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

### **1. 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.

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

tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing – masing variable berdistribusi dengan normal atau tidak.<sup>46</sup> Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variable lainnya 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 sebaliknya jika data memiliki nilai profabilitas  $< 0,05$  (signifikan 5%) maka model atau konstruk penelitian

---

<sup>45</sup> Sugiyono “Metode Penelitian Bisnis” Bandung 2012 : Alfabeta.

<sup>46</sup> Ninla Elmawati Falabiba, “Analisis pengaruh Persepsi Atas Bauran Pemasaran pada Minat Beli Ulang Konsumen Tri” (2019).hal. 32-33.

tidak memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas (Independent).<sup>47</sup> 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.

## 2. Uji Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.<sup>48</sup> 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).

---

<sup>47</sup> Imam Ghozali “Aplikasi Analisis Multi variat dengan program IBM SPSS 20” Penerbit Universitas Di ponegoro. Semarang, 2012.

<sup>48</sup> Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d, (Bandung: Alfabeta,2013)

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua”. Rumus persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Label Halal

e = Error

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat.<sup>49</sup> Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh

---

<sup>49</sup> Imam Ghozali “Aplikasi Analisis Multi variat dengan program IBM SPSS 20” Penerbit Universitas Di ponegoro. Semarang, 2012.

terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. 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.
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>50</sup> Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka

---

<sup>50</sup> Gunjarati, S "Ekonometrika Terapan" Erlangga, Jakarta 2021

hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$F =$

Dimana:

$R^2$ : 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  $H_0$  diterima  
 $H_a$  ditolak bila dilakukan secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ )) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak  
dan  $H_a$  diterima 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>51</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>51</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>52</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>52</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.

## **B. Deskripsi Responden**

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Frozen Food* di Kota Bengkulu. pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 65 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	25	38,4%
Perempuann	40	61,6%
Total	65	100%

*Sumber:* Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dengan persentase 38,4%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 responden dengan persentase 61,6%. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit daripada responden perempuan dan jumlah responden sebanyak 65 responden.

### 2. Berdasarkan umur

Jumlah responden berdasarkan umur yang ada pada konsumen *Fafana Frozen* 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	25	38,4%
31-45	40	61,6%
Total	65	100%

*Sumber:* Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden berdasarkan umur konsumen *Frozen Food* yang paling banyak adalah pada umur 20-30 tahun yang berjumlah 40 responden dengan persentase 61,6% dan pada umur 31-45 tahun yang berjumlah 25 responden dengan persentase 38,4%.

### **C. Hasil Penelitian**

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

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

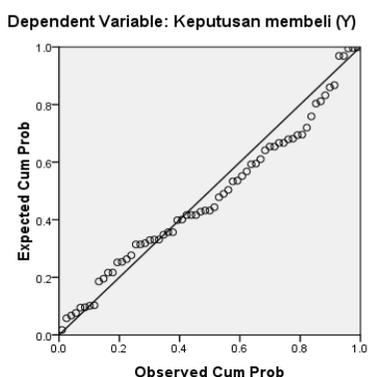
##### **a. Uji Normalitas**

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 4.3 Grafik normal p-p plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber:* Data diolah, 2021

Gambar 4.5 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 multikolineritas**

Uji multikolineritas 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 multikoleritas ini dapat dilakukan

dengan melihat nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinier. Pengujian multikolinieritas menggunakan software spss versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Uji multikolinieritas antara Produk ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ),  
dengan variabel keputusan membeli (Y)**

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk	0.271	3.686	Non multikolinieritas
2	Produk	0.271	3.686	Non multikolinieritas

*Sumber:* Data 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. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan tanggapan responden (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 4.5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.838	.691		2.661	.010
Produk (X1)	.210	.087	.234	2.413	.019
Label halal (X2)	.541	.074	.709	7.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.838 + 210 (X_1) + 541 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat menyatakan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.838 mempunyai arti bahwa persamaan variabel Produk ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), terhadap Keputusan membeli (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan membeli akan tetap yaitu 1.838 apabila variabel Produk ( $X_1$ ), dan Label Halal ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 210 mempunyai makna jika nilai variabel Produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 210

dengan asumsi variabel Label Halal ( $X_2$ ), dianggap tetap.

3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 541 mempunyai makna jika nilai variabel Label Halal ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 541 dengan asumsi variabel Produk ( $X_1$ ), dianggap tetap.

### 3. Uji Hepotesis

#### a. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

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

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.838	.691		
Produk (X1)	.210	.087	.234	2.413	.019
Label halal (X2)	.541	.074	.709	7.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

*Sumber:* Data diolah, 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka perbandinga

thitung dengan ttabel ( $Df = n - k - 1$ ) =  $65 - 2 - 1 = 62$  (1.66980) setiap variabel sebagai berikut :

1. Variabel Produk ( $X_1$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,019 < 0,05$ ) dan thitung  $2.413 > \text{ttabel } 1.66980$ . maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
2. Variabel Label Halal ( $X_2$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $7.300 > \text{ttabel } 1.66980$ . maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.

#### b. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

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

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	398.327	2	199.164	164.381	.000 <sup>a</sup>
Residual	75.119	62	1.212		
Total	473.446	64			

a. Predictors: (Constant), Label halal ( $X_2$ ), Produk ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan fhitung dengan ftabel ( $Df = n - k - 1 = 65 - 2 - 1 = 62$ ) (3.15) setiap variabel sebagai berikut :

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan Fhitung 164.381 > Ftabel 3.15 Maka dapat dibuktikan bahwa Produk (( $X_1$ ) dan Label Halal ( $X_2$ ), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) 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 2.413 > ttabel 1.66980. maka  $H_1$  yang menyatakan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.<sup>53</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud variabel Produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Di penelitian lain

---

<sup>53</sup> Daud, "Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro."7, no.2 (2018): 174-183.

yang dilakukan oleh Ahmad Muanas menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

## **2. Pengaruh Label Halal ( $X_2$ ) 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  $7.300 > t_{\text{tabel}} 1.66980$ . maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.<sup>54</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Di penelitian lain yang dilakukan Yusuf Ardiansyah, Rois Arifin dan Rachmat S mengemukakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

## **3. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) dan Label Halal ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan membeli Y**

Variabel Produk ( $X_1$ ) dan Label Halal ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

---

<sup>54</sup> Putri, Tengku, and Lindung Bulan. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang" 5, no. 1 (2016): 430–439.

membeli (Y), hal ini dibuktikan Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji F menghasilkan nilai variabel Produk ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ) yaitu sebesar ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan nilai Fhitung  $164.381 > F_{\text{tabel}} 3.15$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Produk ( $X_1$ ) dan Label Halal ( $X_2$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widayari dan Erna Triastuti Fifilia yang menyatakan bahwa variabel Harga, Promosi, Produk dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.<sup>55</sup> Penelitian lain yang dilakukan Mujiroh dan yenny bahwa variabel Produk dan Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Mujiroh, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga."

<sup>56</sup> Fitrianty, "Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang." *Jurnal Of Chemical Information And Modelling* 53, no. 9 (2018).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Variabel Produk ( $X_1$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $3.892 > \text{ttabel } 1.65857$ . maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
2. Variabel Label Halal ( $X_2$ ) yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan thitung  $4.757 > \text{ttabel } 1.65857$ . maka  $H_2$  yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu, diterima.
3. Variabel Produk dan Label Halal yaitu ( $\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0,05$ ) dan Fhitung  $164.381 > \text{Ftabel } 3.15$  Maka dapat dibuktikan bahwa Produk ( $X_1$ ) dan Label Halal ( $X_2$ ), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh 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. Besarnya pengaruh Label Halal terhadap keputusan membeli maka diharapkan kepada produsen yang membuat makanan berupa *Frozen Food* namun belum memiliki Label Halal untuk dapat mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar segera mendapatkan sertifikat halal.
2. Produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk *Frozen Food* dengan cara menjaga kehalalan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie. “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 121.
- Arianto, Muhammad Ryan. “Faktor-Faktor Produksi: Tenaga Kerja Dan Alam.” *Umsida*, no. 191020700063 (2019): 4.
- Daud, Zikriatul Ulya. “Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro” 7, no. 2 (2018): 174–183.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.
- Fahmi Arrauf Nst, Ismail. “PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)” (2018): 2–7. <http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>.
- Fitrianty, Yenny Remita. “Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.” *Journal of Chemical*

*Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–1699.

Harahap, Dedy Ansari. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU ( PAJUS ) MEDAN” 7, no. 3 (2015).

Imamuddin, M. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.” *Ekonomika Syariah* 1, no. 1 (2017): 34–47.

Iranita. “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan,” no. December 2013 (2017).

Konsumen, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi, Rumah Tangga, and Terhadap Pembelian. “Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Pembelian Produk” (2018).

Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.

Lokasi, Pengaruh, Promosi Dan, Persepsi Harga, and Terhadap Keputusan. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan

Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

Mujiroh. “Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.” *Https://Lib.Unnes.Ac.Id/512/1/1173.Pdf* (2005): 19.

Ninla Elmawati Falabiba. “Analisis Pengaruh Persepsi Atas Bauran Pemasaran Pada Minat Beli Ulang Konsumen Tri” (2019).

Oscar, Bheben, and Hilman Cahya Megantara. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10 (2020): 1–12.

PERMANA, BIMA SANDHI. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Gacoan Cabang Kediri.” *Simki-Economic* 02, no. 02 (2018): 1–9.

Putra, Ainur Rizki. “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/123456789/4185>  
5.

- Putri, Tengku, and Lindung Bulan. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang" 5, no. 1 (2016): 430–439.
- Rahardjo, Christopher Richie. "Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food." *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 32–43.
- S.E., M. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar." *Jurnal Jurusan Manajemen* 2, no. 1 (2013).
- Sakinah, S. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 2019. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/959>.
- Sujana, Sujana, and Eri Agustian. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 2 (2013): 169–178.
- Suparwi, Suparwi, and Syarifatul Fitriyani. "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253.

Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Koncumen Wardah Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Volume VI, no. 2 (2016): Hal 83-98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.

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

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR

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

Identitas Mahasiswa

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

Pilihan Tugas Akhir:

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

Judul Tugas Akhir

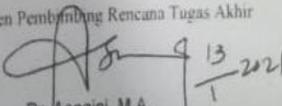
Pengaruh Harga terhadap Keputusan membeli produk Frozen  
Food Bertabai Haini

Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: pengaruh Harga, promosi, produk, Label halal  
terhadap keputusan membeli FROZEN FOOD  
(studi di Kota Bengkulu) Bengkulu, 13 Januari 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

  
Dr. Asnaini M.A.  
NIP. 197304121998032000

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mendesahkan

Kapri Kis Mahalena

Desnaini M.A.  
NIP. 1741202206012000

Bengkulu, 13 Januari 2021

Ketua Tim

Mahasiswa

  
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

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0123/In.11/ F.IV/PP.00.9/01/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA  
N I P. : 197304121998032003  
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Kustin Hartini, MM  
N I D N. : 2002038102  
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Lupi Ayu Lestari  
Nim : 1711130132  
Prodi : Ekonomi Syariah
2. N a m a : Yustika Apriani  
Nim : 1711130125  
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, PROMOSI, PRODUK, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI FROZEN FOOD (STUDI DI KOTA BENGKULU).

Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Di tetapkan di : Bengkulu  
Pada tanggal : 22 Januari 2021  
Dekan  
  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGLULU

Jalan Sultan Fatah Paopao Desa Kota Bengkulu, 38211  
Telp: (0736) 91276-91171-91172-91279 Faksimil: (0736) 91171-91172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN JURNAL

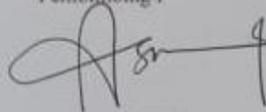
Nama/NIM/Prodi : Lupi Ayu Lenari/1711130132/Ekonomi Syariah  
Penulis ke : 1/2  
Nama Jurnal : J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam  
Status Jurnal : Sudah Terakreditasi  
Peringkat Jurnal : (ISSN : p-ISSN : 2541-5212 e-ISSN : 2541-5520)  
Judul TA/Skripsi : Pengaruh Produk dan Label Halal 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.	
4.	Jumat/21 Mei 2021	Pembahasan	Rumusan masalah, data, hasil pembahasan sesuai dengan jumlah anggota kelompok.	⊗
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.	⊗
6.	Senin/12 Juli 2021	Pembahasan	Jangan malas baca, baca dan dresapi apakah sudah nyambung antara bagian-bagian yang itu sebut. Koreksi sendiri dengan fokus pada tujuan dan data, bagian-bagian lainnya di sesuaikan.	⊗

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 Diujikan	p

Bengkulu, Agustus 2021  
Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032000



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

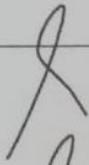
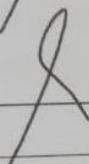
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN JURNAL

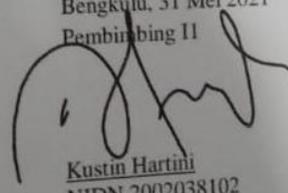
Nama/NIM/Prodi : Lupi Ayu Lestrai/1711130132/Ekonomi Syariah  
Penulis ke : 1/2  
Nama Jurnal : J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam  
Status Jurnal : Sudah Terakreditasi  
Peringkat Jurnal : (ISSN : p-ISSN : 2541-5212 e-ISSN : 2541-5520)  
Judul TA/Skripsi : Pengaruh Produk dan Label Halal 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 yang 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

**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
<b>Faktor Produk</b>						
(variabel produk di adopsi dari skripsi Reza Patria Swandaya yang						
Berjudul “Pengaruh Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan						
Pembelian Konsumen Online(Studi Kasus Mutiara Fashion Di Media						

Sosial Facebook)					
1	Produk <i>frozen food</i> yang ditampilkan sesuai dengan keinginan.				
2	Produk <i>frozen food</i> yang ditawarkan sangat sesuai dengan <i>trending topic</i> saat ini.				
3	Saya membeli produk <i>frozen food</i> terlebih dahulu melihat merek nya.				
4	Variasi fitur produk <i>frozen food</i> yang dijual beraneka ragam pilihan.				
<p><b>Faktor Label halal</b></p> <p>(variabel label halal diadopsi dari skripsi Nopan Syahrin yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Label Halal,Citrak Merek,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Merek Ichitan” )</p>					
5	Label halal yang terdapat dalam kemasan <i>frozen food</i> menyakinkan saya bahwa produk tersebut halal.				
6	Produk <i>frozen food</i> yang terdapat logo halal menjamin bahwa bahan yang digunakan benar-benar halal.				
7	Mengetahui bahwa beberapa produk <i>frozen</i>				

	<i>food</i> adiktif (bahan kimia) mengandung bahan-bahan yang tidak halal.					
8	Saya akan berhati-hati Ketika membeli produk <i>frozen food</i> dengan logo halal.					
9	Terdapat logo halal dalam kemasan produk <i>frozen food</i> adalah hal yang penting.					
<p><b>Keputusan konsumen</b></p> <p>(variabel keputusan konsumen diadopsi dari skripsi febria wahyuningsih yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang”)</p>						
10	Saya membeli produk <i>frozeen food</i> sesuai dengan keinginan karena praktis dan mudah.					
11	Saya memutuskan membeli <i>produk frozen food</i> setelah membandingkan dengan makanan lain.					
12	Saya akan merekomendasi produk <i>frozen food</i> dengan orang lain.					
13	Saya akan melakukan pembelian produk <i>frozen food</i> secara terus-menerus atau berulang-ulang					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51278-51171-51172-53679 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

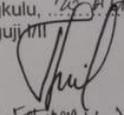
LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

Lyp. Ayu Lestari  
:  
:  
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	20/8.2021	* Metode penelitian: Sampel . 9 23 Jumlah indikator (23) 9 Sbg Data salah. * Kesimpulan Rumus kasal no 3 dulu 2da. * Daftar pustaka →	diperbaiki     Oke! Perbaiki

Bengkulu, 20 Agustus 2021  
Penguji III

  
Dr. FATIMAH YUNUS MD  
NIP



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

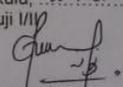
LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

: Lupi Ayla LESTARI  
: .....  
: .....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.	20 Agustus 2021.	footnote.	Sesuaikan ds Mendeley.
2.		footnote / Bodynote.	Sesuaikan laporan ds format FEBI.
3.		Bawa Referensi keter.	

Bengkulu, 20 AGUSTUS 2021  
Penguji I/II/

  
NONI APRIYANTI, ME  
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-SM
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	: Lupi Ayu Lestari
Email Koresponding	: <a href="mailto:lupiayulestari23@gmail.com">lupiayulestari23@gmail.com</a>
Afiliasi	: Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

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.

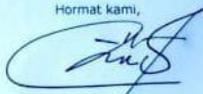
URL Naskah :

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

Untuk bantuan lebih lanjut, silahkan menghubungi kami melalui alamat surel [jurnajalif@gmail.com](mailto:jurnajalif@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 Falaah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-51879 Faksimil (0736) 51171-51172  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Pengaruh Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food*  
(Studi di Kota Bengkulu)

Nama/NIM/Prodi : Lupi Ayu Lestari/1711130132/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

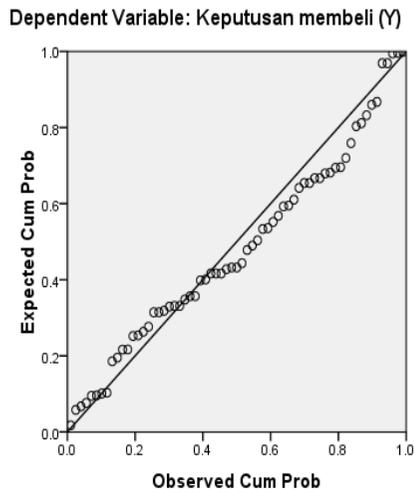
1	5	1	1	4	11	2	2	5	1	4	14	2	2	5	1	10
2	3	1	1	1	6	1	2	3	1	1	8	1	2	3	1	7
3	3	4	4	1	12	4	2	3	4	1	14	4	2	3	4	13
4	3	2	2	3	10	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	11
5	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15
6	4	1	1	2	8	1	1	4	1	2	9	1	1	4	1	7
7	3	2	2	3	10	1	3	3	2	3	12	1	3	3	2	9
8	2	4	4	3	13	4	3	2	4	3	16	4	3	2	4	13
9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15
10	4	2	2	3	11	1	2	4	2	3	12	1	2	4	2	9
11	5	4	4	4	17	4	2	5	4	4	19	4	2	5	4	15
12	5	3	3	4	15	4	3	5	3	4	19	4	3	5	3	15
13	5	4	4	3	16	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	17
14	4	3	3	4	14	2	3	4	3	4	16	2	3	4	3	12
15	4	4	4	3	15	2	3	4	4	3	16	2	2	5	4	13
16	5	4	4	3	16	2	2	5	4	3	16	2	2	5	4	13
17	5	3	3	4	15	5	4	5	3	4	21	5	4	5	3	17
18	5	5	5	2	17	1	2	5	5	2	15	1	2	5	5	13
19	5	2	2	2	11	3	4	5	2	2	16	3	4	5	2	14
20	5	5	5	3	18	2	4	5	5	3	19	2	4	5	5	16
21	5	2	2	3	12	5	2	5	2	3	17	5	2	5	2	14
22	5	3	3	4	15	3	3	5	3	4	18	3	3	5	3	14
23	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20	5	3	4	4	16
24	5	3	3	3	14	3	4	5	3	3	18	3	4	5	3	15
25	4	3	3	3	13	4	2	4	3	3	16	4	2	4	3	13
26	3	2	2	3	10	4	4	3	2	3	16	4	4	3	2	13
27	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	13	2	3	3	3	11
28	5	4	4	3	16	3	4	5	4	3	19	3	4	5	4	16
29	3	2	2	3	10	3	4	3	2	3	15	3	4	3	2	12

30	4	4	4	4	4	2	14	3	2	4	4	2	15	3	2	4	4	11
31	3	3	3	3	3	2	11	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	11
32	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	12	
33	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	12	
34	5	2	2	1	10	2	10	2	2	5	2	1	12	2	2	5	2	11
35	3	3	3	3	12	4	12	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
36	5	3	3	3	14	5	14	5	2	5	3	3	18	5	2	5	3	15
37	4	3	3	3	2	12	12	4	2	4	3	2	15	4	2	4	3	13
38	3	4	4	2	13	2	13	2	4	3	4	2	15	2	4	3	4	13
39	4	3	3	3	14	4	14	4	2	4	3	4	17	4	2	4	3	13
40	4	2	2	1	9	4	9	4	1	4	2	1	12	4	1	4	2	11
41	4	2	2	3	11	3	11	3	2	4	2	3	14	3	2	4	2	11
42	4	2	2	2	10	3	10	3	4	4	2	2	15	3	4	4	2	13
43	4	2	2	3	11	5	11	5	2	4	2	3	16	5	2	4	2	13
44	5	2	2	4	13	4	13	4	4	5	2	4	19	4	4	5	2	15
45	5	4	4	3	16	2	16	2	3	5	4	3	17	2	3	5	4	14
46	5	3	3	2	13	4	13	4	3	5	3	2	17	4	3	5	3	15
47	5	4	4	3	16	2	16	2	3	5	4	3	17	2	3	5	4	14
48	5	2	2	4	13	2	13	2	4	5	2	3	16	2	4	5	2	13
49	5	4	4	4	17	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17
50	5	5	5	4	19	5	19	5	5	5	5	2	22	5	3	5	5	18
51	5	5	5	4	19	5	19	5	5	5	5	3	23	5	3	5	5	18
52	5	5	5	5	20	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
53	5	3	3	4	15	5	15	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	18
54	4	5	4	4	17	5	17	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
55	4	5	4	4	17	5	17	5	4	5	5	5	24	5	4	3	5	17
56	4	5	4	4	17	2	17	2	5	5	5	5	22	2	5	3	5	15
57	4	4	4	5	4	17	2	17	2	5	4	5	18	5	2	4	4	15
58	4	4	4	5	18	4	18	4	3	5	4	5	21	4	5	4	4	17
59	4	4	4	5	18	4	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
60	5	4	4	4	3	16	3	16	4	4	4	3	18	3	5	5	4	17
61	5	4	4	4	3	16	3	16	2	4	4	5	18	3	5	5	4	17



## UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.838	.691		2.661	.010		
	Produk (X1)	.210	.087	.234	2.413	.019	.271	3.686
	Label halal (X2)	.541	.074	.709	7.300	.000	.271	3.686

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.838	.691		2.661	.010		
	Produk (X1)	.210	.087	.234	2.413	.019	.271	3.686
	Label halal (X2)	.541	.074	.709	7.300	.000	.271	3.686

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

### UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.691		2.661	.010
	Produk (X1)	.210	.087	.234	2.413	.019
	Label halal (X2)	.541	.074	.709	7.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

### UJI PARSIAL (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.691		2.661	.010
	Produk (X1)	.210	.087	.234	2.413	.019
	Label halal (X2)	.541	.074	.709	7.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

## UJI F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.327	2	199.164	164.381	.000 <sup>a</sup>
	Residual	75.119	62	1.212		
	Total	473.446	64			

a. Predictors: (Constant), Label halal (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

## 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 lebal 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 nst "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 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.<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 technque*. 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 unruk menentukan suatu produk *frozen food* di thailand, diikuti oleh kemudahan, kemasan, harga, merek dan waktu penyajian. Penelitian

<sup>3</sup> Tengkuputri lindsay 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.MP, 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 & Amstrong 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 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 hadits 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. Rasulullah 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 di dalamnya. 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 mengobrol 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 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 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, Djamiludin 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. Alpebeta.

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 swifare 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 mengurusi 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 > ttabel 1.65857. Maka H1 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 > ttabel 1.65857. maka H2 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 > ttabel 1.65857. maka H3 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 > ttabel 1.65857. maka H4 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, Promosi, 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, Promosi, 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 > ttabel 1.65847. maka H1 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, Djamiludin 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 kodu 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  $t_{\text{sig}} 0,012 > 0,05$  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 ( $\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) dan nilai Fhitung  $51,360 > F_{\text{tabel}} 3,08$ , 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. *Jurnal 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*, 3(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/embra.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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51270-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
Nomor: 0096/SKBP-FEBI/08/2021

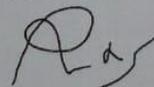
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Lupi Ayu Lestari  
NIM : 1711130132 •  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Artikel Jurnal  
Judul Tugas Akhir :  
**PENGARUH HARGA, PROMOSI, PRODUK, LABEL  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI  
FROZEN FOOD(Studi di Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 15%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 5 Agustus 2021  
Ketua/Wakil Dekan I



Dr. Nurul Hák, MA  
NIP. 196606161995031002

## Dokumentasi Foto













