

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Labelisasi Halal Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Home Industri Bakso Kembar Kota Metro)

Selamet Fuadi¹, Sugeng², Nurul Aeni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: fuadi77.sl@gmail.com, 2001nurulaeni@gmail.com,

Abstrak

Keputusan pembelian dari konsumen akan produk yang di produksinya merupakan suatu hal yang menjadi perhatian dari setiap pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang kuat agar dapat memaksimalkan laba, menciptakan kepuasan konsumen dan dapat bersaing dengan bisnis permasalahan yang terdapat di lokasi dari objek penelitian saya ini yaitu menurunnya keputusan pembelian yang disebabkan oleh promosi serta harga jual dibandingkan pesaing mengakibatkan menurunnya konsumen dan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian di *Home Industri Bakso Kembar* di Kota Metro. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap labelisasi halal, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap labelisasi halal, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan mengambil sampel berjumlah 57 konsumen Bakso Kembar Kota Metro. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linieritas dan Analisis Regresi Variabel dengan menggunakan program (SPSS 22). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara langsung antara Promosi terhadap Labelisasi Halal, Terdapat pengaruh secara langsung antara Harga terhadap Labelisasi Halal, Terdapat pengaruh secara langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh secara langsung antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh secara langsung antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.

Abstract

Purchasing decisions from consumers regarding the products they produce is something that is of concern to every business person in formulating a strong marketing strategy in order to maximize profits, create consumer satisfaction and be able to compete with businesses. There is a problem at the location of the object of my research, namely the decline in decisions. purchases caused by promotions and selling prices compared to competitors resulted in a decrease in consumers and made consumers consider purchasing decisions at the Bakso Kembar Home Industry in Metro City. This research aims to find out whether promotions influence halal labeling, to find out whether price influences halal labeling, to find out whether promotions influence purchasing decisions, to find out whether price influences purchasing decisions, to find out whether halal labeling influences purchasing decisions. This research uses quantitative research, taking a sample of 57 Bakso Kembar Metro City consumers. Data collection uses the questionnaire method and data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Homogeneity Test, Linearity Test and Variable

Regression Analysis using the program (SPSS 22). The results of the research show that there is a direct influence between Promotion on Halal Labeling, There is a direct influence between Price on Halal Labeling, There is a direct influence between Promotion on Purchasing Decisions, There is a direct influence between Price on Purchasing Decisions, There is a direct influence between Labeling Halal on Purchasing Decisions.

Keywords: *Promotion, Price, Halal Labeling, Purchasing Decisions.*

I. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Bisnis merupakan salah satu penggerak roda perekonomian, baik tingkat negara, maupun roda perekonomian suatu perusahaan, fenomena persaingan bisnis produk yang semakin ketat menjadikan kompetitor akan berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan semakin banyak kompetitor maka resiko kehilangan konsumen juga tentunya akan semakin besar. Perkembangan bidang industri khususnya industri rumah tangga dapat dilihat dari maraknya usaha *home* industri dikalangan masyarakat, usaha *home* industri itu sendiri merupakan rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah namun bukan berarti *home* industri ini mudah diterapkan jika tidak ada strategi yang tepat dalam pengembangannya.

Semakin tingginya minat masyarakat untuk meningkatkan pendapatan maka masyarakat akan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan inovasi baru dalam industri rumahan selain untuk meningkatkan pendapatan keluarga hal ini juga berkesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industri juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal (Siska, 2018). Industri makanan dan minuman merupakan penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga peranannya masih perlu ditingkatkan dalam membantu pertumbuhan ekonomi peran peningkatan tersebut dengan cara melihat masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh pemilik industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia, seperti salah satu *home* industri bakso kembar di Kota Metro yang bergerak di bidang pengolahan makanan.

Persaingan yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen tanpa inovasi produk bisa tersisih dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar *frozen food* atau makanan beku menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, karena makanan ini dianggap sebagai salah satu makanan yang mudah diolah ketika berada di rumah dan dalam kondisi darurat. Keputusan pembelian dari konsumen akan produk yang di produksinya merupakan suatu hal yang menjadi perhatian dari setiap pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang kuat agar dapat memaksimalkan laba, menciptakan kepuasan konsumen dan dapat bersaing dengan bisnis.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak perkembangan yang pesat dalam bidang usaha pelaku bisnis perlu memahami psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya melakukan pembelian dan akan membeli setiap barang yang ditawarkan kepada mereka dan akan memilih apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suwanto (2021) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk atau barang yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan beberapa diantaranya seperti: promosi, harga, dan label halal. Menurut Wardani dan Aristriyono (2019:91) promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Faktor kedua adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk.

Home industri Bakso Kembar Kota Metro salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Ada banyak pesaing menjadikan pelaku usaha sadar bahwa persaingan pada industri makanan sangat ketat Pelaku usaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru. Permasalahan yang terdapat di lokasi dari objek penelitian ini adalah Keputusan pembelian yang menurun yang disebabkan oleh promosi serta harga jual dibandingkan pesaing mengakibatkan menurunnya konsumen dan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian di *Home* Industri Bakso Kembar di Kota Metro.

Menurut Wardani dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Firmansyah (2019:66), promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk dan menyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan (Alma, 2018:181). Menurut Japlani (2020), promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain bertujuan untuk mengubah dan memberikan informasi secara lugas. Menurut Cummins (2014:14) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.


Menurut Goenadhi & Nobaiti (2017) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau nilai tukar suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk uang. Menurut Sunyoto (2020:130) harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Febrian & Hapsari (2019) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan, umumnya mencerminkan biaya ekonomi yang terkait dengan perolehan barang atau jasa tersebut. Menurut Rosha & Titipani (2019) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya

adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Secara bahasa, kata “*halal*” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. (KBBI, 2020) *halal* berasal dari kata “*halla*” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang dan lawan kata dari *haram*. Ahmad Al-Syarbasi menyebutkan, *halal* adalah segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perbuatannya. Maka *halal* adalah segala sesuatu yang dibolehkan oleh syariat atas perbuatannya (Zulham, 2018). Labelisasi halal adalah label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen (Bulan & Rizal, 2016).

Angpiro mendefinisikan bahwa label pada dasarnya adalah bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. (Priscilia, 2018). Dari Departemen Agama (2003) mengatakan bahwa “Label Halal” adalah keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagian bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun peraturan undang-undang”.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah 5:88 sebagai berikut:

 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.(QS. Al-Maidah 5:88)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat muslim untuk makan makanan halal dan baik (*thayyiban*). *Thayyib* berarti makanan yang dimakan mengandung gizi baik dan bermanfaat untuk kesehatan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016:96). Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Kotler and Keller (2013:166) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut. Menurut Yuliani (2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsikan, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli benar-benar dilakukan (Suwanto:2021).

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini populasi konsumen bakso kembar Kota Metro untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel ini diambil menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) bahwa *accidental sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 57 orang responden, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari , Uji Normalitas, Homogenitas dan Linieritas, Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Jalur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas (ξ_1) Terhadap (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.45292945
Most Extreme Absolute Differences	Positive	.099
	Negative	.055
		-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Promosi (ξ_1) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (η_2) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas (ξ_2) Terhadap (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92450706
Most Extreme Absolute Differences	Positive	.111
	Negative	.090
		-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Harga (ξ_2) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (η_2) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,075 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas (η_1) Terhadap (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.45090936
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.081
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Labelisasi Halal (η_1) terhadap sebaran data Keputusan Pembelian (η_2) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,059 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Hasil Uji Linearitas (ξ_1) Terhadap (η_2)

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)		1786.118	24	74.422	3.299	.001
		Linearity		1156.563	1	1156.563	51.266	.000
		Deviation from Linearity		629.555	23	27.372	1.213	.302
		Within Groups		721.917	32	22.560		
Total				2508.035	56			

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Hasil uji linieritas pada table di atas dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar 0,302 > 0,05, yang diketahui $F_{hitung} = 1,213$ sedangkan $F_{tabel} = 2.14$ dengan derajat kebebasan pembilang (dk)= 23 dan derajat kebebasan penyebut= 32. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang linear antara variabel Promosi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Linieritas (ξ_2) Terhadap (η_2)

ANOVA Table

				Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Harga * Keputusan Pembelian	Betw een Groups	(Combined)		4873.811	24	203.075	7.231	.000
		Linearity		3806.974	1	3806.974	135.547	.000
		Deviation from Linearity		1066.838	23	46.384	1.652	.094
		Within Groups		898.750	32	28.086		

Total	5772.561	56			
-------	----------	----	--	--	--

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Hasil uji linieritas pada table di atas dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,94 > 0,05$, yang diketahui $F_{hitung} = 1,652$ sedangkan $F_{tabel} = 2.14$ dengan derajat kebebasan pembilang (dk)= 23 dan derajat kebebasan penyebut= 32. Oleh karena itu berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Harga (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Linearitas (η_2) Terhadap (η_2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Labelisasi Halal	Between Groups	4396.249	24	183.177	4.259	.000
*Keputusan Pembelian	Linearity	2663.663	1	2663.663	61.932	.000
	Deviation from Linearity	1732.587	23	75.330	1.751	.071
	Within Groups	1376.312	32	43.010		
	Total	5772.561	56			

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Hasil uji linieritas pada table di atas dapat diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* sebesar $0,071 > 0,05$, yang diketahui $F_{hitung} = 1,751$ sedangkan $F_{tabel} = 2.1$ dengan derajat kebebasan pembilang (dk)= 23 dan derajat kebebasan penyebut= 32. Oleh karena itu berarti terdapat pengaruh yang linear antara variabel Labelisasi Halal (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Homogenitas (ξ_1) Terhadap (η_2) Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.155	16	34	.060

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,060 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada Promosi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas (ξ_2) Terhadap (η_2) Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.182	15	32	.055

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada Harga (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas (η_1) Terhadap (η_2)
Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.119	14	32	.080

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,080 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada Labelisasi Halal (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

3. Pengujian Model Analisis

Hasil Uji Analisis Jalur Coeficients (ξ_1) dan (ξ_2) Terhadap (η_1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	44.477	8.275		5.375	.000
Promosi	.413	.120	.395	3.455	.001
Harga	.873	.108	.926	8.095	.000

a. Dependent Variable: Labelisasi Halal

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \zeta$$

$$\eta_1 = 0,395\xi_1 + 0,926\xi_2 + 0,438$$

- 1) Nilai dari variabel Promosi (ξ_1) sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung Promosi (ξ_1) terhadap Labelisasi Halal (η_1)
- 2) Nilai dari variabel Harga (ξ_2) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung Promosi (ξ_1) terhadap Labelisasi Halal (η_1)

Hasil Uji Analisis Jalur Coefficient (ξ_1), (ξ_2) dan (η_1) Terhadap (η_2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	657	9.481		069	.945
Promosi	284	.136	203	2.090	.041
Harga	.927	.138	.760	6.714	.000
Labelisasi Halal	.344	.132	.266	2.611	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \beta_2\eta_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta$$

$$\eta_2 = 0,203\xi_1 + 0,266\eta_1 + 0,760\xi_2 + 0,287$$

- 1) Nilai dari variabel Promosi (ξ_1) sebesar $0,041 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung Promosi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).
- 2) Nilai dari variabel Harga (ξ_2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung Harga (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).
- 3) Nilai dari variabel Labelisasi Halal (η_1) sebesar $0,012 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung Labelisasi Halal (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Analisis Jalur Coefficient (η_1) dan (η_2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.967	10.795		.831	.410
Labelisasi Halal	.880	.128	.679	6.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 22)

Nilai dari variabel Labelisasi Halal (η_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung Labelisasi Halal (η_1) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

4. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (ξ_1) Terhadap Labelisasi Halal (η_1)

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *Coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Promosi (ξ_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Labelisasi Halal (η_1) sedangkan hasil koefisien dari variabel Promosi (ξ_1) bernilai 0,395 yang berarti adanya hubungan yang berpengaruh antara Promosi (ξ_1) dengan Labelisasi Halal (η_1), terdapat juga pengaruh dari variabel lain sebesar $(100\% - 56,2\%) = 43,8\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Labelisasi Halal (η_1). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani (2021) dan Riki Novandra (2022), menunjukkan bahwa Promosi (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Labelisasi Halal (η_1).

2. Pengaruh Harga (ξ_2) Terhadap Labelisasi Halal (η_1)

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *Coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Harga (ξ_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Labelisasi Halal (η_1) sedangkan hasil koefisien dari variabel Harga (ξ_2) bernilai 0,926 yang berarti adanya hubungan yang berpengaruh antara Harga (ξ_2) dengan Labelisasi Halal (η_1), terdapat juga pengaruh dari variabel lain sebesar $(100\% - 56,2\%) = 43,8\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Labelisasi Halal (η_1). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Raja Ainaya Alfatihah dan Agung Budiarmo (2020) dan Yustika Apriani (2021), menunjukkan bahwa Harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Labelisasi Halal (η_1).

3. Pengaruh Promosi (ξ_1) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *Coefficients* di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Promosi (ξ_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sedangkan hasil koefisien dari variabel Promosi (ξ_1) bernilai 0,203 yang berarti adanya hubungan yang berpengaruh antara Promosi (ξ_1) dengan Keputusan Pembelian (η_2), terdapat juga pengaruh dari variabel lain sebesar $(100\% - 71,3\%) = 28,7\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (η_2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki Novandra (2022) dan Dede Solihin (2022), menunjukkan bahwa Promosi (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2).

4. Pengaruh Harga (ξ_2) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *Coefficients* di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Harga (ξ_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sedangkan hasil koefisien dari variabel Harga (ξ_2) bernilai 0,760 yang berarti adanya hubungan yang berpengaruh antara Harga (ξ_2) dengan Keputusan Pembelian (η_2), terdapat juga pengaruh dari variabel lain sebesar $(100\% - 71,3\%) = 28,7\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (η_2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki Novandra (2022), Raja Ainaya Alfatihah dan Agung Budiarmo (2020), menunjukkan bahwa Harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2).

5. Pengaruh Labelisasi Halal (η_1) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil tabel *Coefficients* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *Coefficients* di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Labelisasi Halal (η_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sedangkan hasil koefisien dari variabel Labelisasi Halal (η_1) bernilai 0,679 yang berarti adanya hubungan yang berpengaruh antara Labelisasi Halal (η_1) dengan Keputusan Pembelian (η_2), terdapat juga pengaruh dari variabel lain sebesar $(100\% - 71,3\%) = 28,7\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal (η_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (η_2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani (2021) dan Iga Wahyuni (2023), menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (η_1) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara Promosi (ξ_1) terhadap Labelisasi Halal (η_1) Pada Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara Harga (ξ_2) terhadap Labelisasi Halal (η_1) Pada Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara Promosi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) Pada Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.

4. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara Harga (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) Pada Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.
5. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara Labelisasi Halal (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) Pada Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Promosi dilakukan oleh home industri bakso kembar belum terlalu baik, pesan yang disampaikan kurang jelas, sebaiknya sebelum melakukan promosi kita harus memastikan terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan harus jelas dan gunakan media sosial dengan bijak untuk melakukan promosi produk bisa juga dengan membuat konten yang menarik agar banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang kita promosikan.
2. Home industri bakso kembar belum mempertimbangkan keterjangkauan harga dengan baik, diharapkan untuk kedepannya home industri bakso kembar dapat mempertahankan penentuan harga dan meningkatkan daya saing harga agar dapat lebih menjangkau konsumen lebih banyak lagi.
3. Sebaiknya kegiatan komunikasi juga lebih diutamakan antara penjual dan pembeli dengan mencakup, ketepatan sasaran promosi, waktu promosi, kualitas promosi, dan promosi yang disampaikan harus mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Home industri bakso kembar perlu melakukan analisis pesaing dan memahami target pasar dan sesuaikan harga dengan baik agar membuat konsumen tertarik kepada produk bakso kembar.
5. Menjual produk berlabel halal dianjurkan karena produk berlabel halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak hanya label halal saja sebaiknya label-label lain dalam standarisasi juga yang perlu dicantumkan dalam kemasan suatu produk karena itu juga sangat penting.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Al-Quran Surah Al-Maidah Ayat 88.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Cummins, S., Peltier, J. W., John, S. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Departemen Agama RI, 2003, *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah*, Jakarta: Direktorat Jenderal Kelembagaan Islam.
- Febrian, A., Hapsari, V. C. A. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Bulletin Studi Ekonomi* Vol, 24(2), H. 279-287.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

- Goenadhi, L., Dan Norbaiti, N. 2017. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Edisi Pertama. Scripta Cendekia. Banjarbaru Kalimantan Selatan.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*. Vol 14 No 2 November 2020 (Issn Cetak 1978-6573) (Issn Online 2477-300x).
- Kotler dan Gary Amstrong. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Phillip, and Kevin L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Priscilia, I. (2018). Pengaruh Produk Dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Bakso Granat mas Azis Palembang. 10(2), 1–180.
- Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Siska Lis Sulistiani, 2018. Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia. Universitas Islam Bandung. *Jurnal Law dan Justice* Vol. 3 (02) : 1-91.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Suryadi, S., Yateno, Y., & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3), 587-601.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Ketiga)*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi, Yogyakarta
- Wardani dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 4 (2025)

Yuliani, M. P. (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol 3 No 2. Bulan Desember Tahun 2021.

Zulham. 2018. Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal. Jakarta: Kencana.