PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA

***(The Effect of Halal Label and Digital Promotion on The Purhace Decisions Consumers on the Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta*)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

MUDZAKI AMAM

(16423145)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	17 Desember 2020
Nama	:	MUDZAKI AMAM
Nomor Mahasiswa	:	16423145
Judul Skripsi	:	Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Penguji I
Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI (.....)

Penguji II
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Pembimbing
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 17 Desember 2020
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Mudzaki Amam
NIM	: 16423145
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skrip	: Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 17 November 2020

Mudzaki Amam

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa	: Mudzaki Amam
NIM	: 16423145
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal dan Promosi digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 17 November 2020

Junaidi Safitri, SEI., MEI

NOTA DINAS

Hal **: Skripsi**
Kepada **:** Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamua'laikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1067/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2020 tanggal 27 Juli 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Mudzaki Amam
Nomor/Pokok NIM	: 16423145
Program Studi/Konsentrasi	: Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 November 2020

Junaidi Safitri, SEI., MEI

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang dan atas rahmat dan karunianya sehingga dapat terselesaikannnya kripsi ini, sholawat serta salam saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini adalah hal kecil yang saya persembahkan kepada :

Kedua orangtua yang selalu mendukung saya untuk menggapai cita-cita, dan saya berterimakasih atas do'a yang selalu dipanjatkan guna kebaikan saya.

Teruntuk, saudara saya, keluarga besar saya ucapkan terimakasih telah mendoakan dan selalu memberi semangat meskipun terbatas dengan jarak dan waktu.

Teruntuk, dosen di Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga ini.

Teruntuk sahabat-sahabat saya di Yogyakarta Nasihin, Dhimas, Maulana, Jadid, dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk dukungan yang dibetikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

(QS. Al-Baqarah: 168)

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA

MUDZAKI AMAM

16423145

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta (2) Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Bale bebakaran Kaliurang Yogyakarta (3) Pengaruh secara bersama label halal dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, data primer yang digunakan yaitu data yang disebarkan melalui kuisioner kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dimana sebelumnya dilakukan. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan mendapat kesimpulan bahwa dari hasil uji t (parsial), bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar (0.000 < 0,05), variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar (0.000 < 0,05). Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini, bahwa label halal dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai (0,000 < 0,05). Dalam penelitian ini hasil dari koefisien determinasi (R2) dengan nilai 0.483 atau 48,3%. Hal tersebut menunjukan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 48,3% dan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Label Halal, Promosi Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL AND DIGITAL PROMOTION ON CONSUMERS' BUYING DECISION FOR BALE BEBAKARAN KALIURANG YOGYAKARTA

MUDZAKI AMAM

16423145

This research aimed to analyze (1) the influence of halal label on the consumers' decision to buy the products of Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta, (2) the influence of digital promotion the consumers' decision to buy the products of Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta, and (3) the simultaneous influence of halal label and digital promotion on the consumers' decision to buy the products of Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. In this study, the researcher used a quantitative method in which the primary data was collected from a questionnaire distributed to 100 respondents in accordance with the predetermined criteria. The population of this study was the consumers of Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. The sampling method used was the non-probability sampling. The data analysis technique in this study employed the multiple linear regression analysis. The results of data processing from the t test (partial) showed that the halal label variable has a positive and significant influence on buying decision with a Sig value of 0.000 (<0.05), while the digital promotion variable has a positive and significant influence on buying decision with a Sig value of 0.000 (<0.05). The results of the f test (simultaneous) in this study indicated that halal label and digital promotion have a positive and significant influence with a Sig value of 0.000 (<0.05). In this study the coefficient of determination (R2) was 0.483 or 48.3%, which indicated the influence of the independent variables on the dependent variables by 48.3% whereas the remaining 51.7% was influenced by other variables that were not examined in this study.

Keywords: Halal Label, Digital Promotion, Buying Decision

December 30, 2020

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Nomor : 158 Tahun 1987

Nomor : 0543b//U/1987

A. Konsonan

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ___	Fathah	A	A
◌ِ ___	Kasrah	I	I
◌ُ ___	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...ـَيْ	fathah dan ya	Ai	A dan I
...ـَوْ	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ fa'ala

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ىِ	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	Qāla	قِيْلَ	Qīla
رَمىَ	Ramā	يَقُوْلُ	Yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

1. Ta'marbutah hidup

   Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

   Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالُ raudah al-atfãl

المَدِيْنَةُ المُنَوّ رَةٌ	al-Madĭnah al-Munawwarah
طَلْحَةٌ	Talhah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	Rabbanā	الحَجّ	al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	نُعِّمَ	nu'ima
البِرّ	al-birr		

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah.

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda samping.

Contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	القَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	البَدِيْعُ	al-badĭ'u
الشَّمْسُ	as-syamsu	الجَلاَلُ	al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ	ta'khużūna	إِنَّ	Inna
النَّوْءُ	an-nau'	أُمِرْتُ	Umirtu
شَيْئٌ	syai'un	أَكَلَ	Akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَللهِ عَلَىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلاً	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabĭla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabĭlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu
	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
للهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
	Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الْحَمْدُ ِللهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِيْنَ وَعَلَى اَلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِيْنَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayahNya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Nabi Muhammad SAW. Kepada segenap keluarganya, sahabtnya serta umatnya. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT. Penulis bersyukur, telah dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

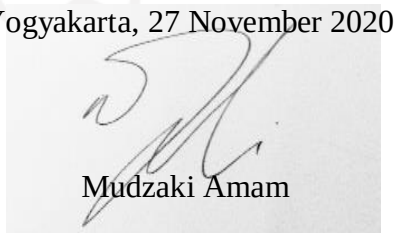
Penulisan skripsi dengan judul *Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta*. Penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segela kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti berterimakasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku dekan Falkutas Ilmu Agama Islam
3. Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Soya Sobaya SEI, M.M, selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Junaidi Safitri, SEI, MEI, selaku bapak dosen pembimbing skripsi yang telah membantu memberikan pengarahan, motivasi, tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak, Ibu dosen dan staff Fakultas Ilmu Agama Islam, terima kasih atas segala bantuannya untuk menyelesaikan urusan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
7. Teman-teman dari Ekonomi Islam angkatan 2016 yang selalu memberikan support.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena ini penulis berharap adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap, semoga yang peneliti persembahkan dapat memberikan manfaat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 27 November 2020



Mudzaki Amam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
NOTA DINAS v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR xix
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
E. Sistematika Penulisan 6
BAB II 8
A. Telaah Pustaka 8
1. Pengertian Label 13
2. Sertifikat dan Label Halal 14
3. Halal 16
4. Pengertian dan Konsep Label Halal 18
C. Promosi 20

1. Pengertian Promosi 20
2. Digital Marketing 22
4. Keputusan Pembelian 24
BAB III 44
A. Desain Penelitian 44
B. Jenis Data 44
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pelaksanaan 45
D. Subjek dan Objek Penelitian 45
F. Populasi dan Sampel 45
G. Teknik Pengumpulan Data 47
H. Definisi Konsepsual Operasional 48
1. Variabel Independen 48
2. Variabel Dependen 48
I. Instrumen Penelitian 49
1. Pengolahan Data 49
2. Pengujian Hipotesis 49
3. Uji Instrumen Penelitian 50
a. Uji Validitas 50
J. Teknik Analisis Data 52
1. Uji Asumsi Klasik 52
2. Analisis Regresi Linier Berganda 53
BAB IV 57
A. Profil Bale Bebakaran 57

B. Hasil Penelitian 58
1. Analisisi Deskriptif Objek Penelitian 58
2. Tanggapan Responden 60
3. Uji Asumsi Klasik 66
4. Hasil Analisis regresi Linier Berganda 70
C. Pembahasan 74
BAB V 78
A. Kesimpulan 78
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Instrument Variabel Independen dan Dependen 48
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal 50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital 50
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabelitas 51
Tabel 4. 1 Demografi Responden 59
Tabel 4. 2 Derajat Penelian pada Setiap Variabel 61
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Label Halal 61
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Promosi Digital 63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian 65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas 66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda 70
Tabel 4. 10 Hasil Uji T 71
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R^2) 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Persentasi Pengguna Internet di Pulau Jawa 3
Gambar 2.1Logo Halal MUI 15
Gambar 4.1Scatterplot Uji Heterosedatisitas Keputusan Pembelian..... 68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan sebuah kata yang sangat sering diperbincangkan pada era sekarang ini. Pro dan kontra selalu menjadi hal yang lumrah pada perjalanan globalisasi yang menjadikan itu sebagai fenomena baru. Perubahan yang terjadi secara signifikan dan menyeluruh dirasakan secara kolektif serta mempengaruhi berbagai macam orang lingkungan sekitar. Globalisasi merupakan sebuah konsekuensi yang menjadi suatu permasalahan yang rumit di setiap negara-negara yang berkembang seperti Indonesia. Terutama pada sektor bisnis yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Persaingan bisnis di era modern ini menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan untuk menangkap mangsa pasar dengan cara memanfaatkan peluang bisnis tersebut, sebagai pebisnis yang mampu bertahan pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Perusahan yang sedang berkembang pesat saat ini adalah pada bidang kuliner atau resto. Hal ini terbukti dengan banyaknya restoran cepat saji yang ada disekitar masyarakat. Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta merupakan perusahaan rumah makan yang berada dibawah PT Bale Ayu Indonesia yang menawarkan beberapa menu seperti ikan Nila, Gurame, Ayam, Bebek dan lain-lain. Bale Bebakaran Kaliurang sudah mendapatkan sertifikat halal demi menjaga kualitas dan kenyaman untuk konsumen muslim yang semestinya selalu mengkonsumsi produk halal.

Meskipun mayoritas penduduk Negara Indonesia adalah muslim masih terdapat masalah yang berkaitan dengan produk halal. Kasus yang sering terjadi berupa pemalsuan sertifikat halal, logo stiker halal, bahkan mencampurkan bahan baku yang tidak halal dengan bahan baku yang halal, sehingga pemerintah telah mengantisipasi hal tersebut dngan sanksi yang tegas. Kurangnya sosialisai pemerintah tentang sertifikasi label halal yang menjadi penyebab beredarnya logo halal yang tidak

tersertifikasi, pelaku yang biasanya ditemukan di lapangan adalah pengusaha kecil dan mikro. Komoditas dan jasa yang dikonsumsi seseorang Muslim harus sesuai dari syariah yang termasuk dalam kategori thayyibah (baik lagi bermanfaat). Thayyibah adalah segala komoditas yang bersifat hasan, bersih, dan suci (Marthon, 2007).

Bagi umat Islam salah satu bentuk nyata bahwa setelah beriman kepada Allah SWT adalah dengan tidak memakan yang telah diharamkan dan selalu memakan makanan dan minuman yang halal (Sarwat, 2002). Agama Islam telah mengajarkan bahwa seorang Muslim diberi kebebasan individu untuk membelanjakan harta dengan barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada dasarnya, setiap makanan ataupun minuman itu dihalalkan bagi seorang Muslim kecuali ada larangan yang menyatakan bahwa makanan tersebut haram (Karim, 1993). Barang-barang yang dapat dikonsumsi bagi seorang Muslim hanyalah barang-barang yang menunjukkan kepada nilai-nilai kebaikan, suci, dan menimbulkan kemaslahatan bagi umat baik secara spiritual dan material. Dalam ajaran agama Islam barang yang ditawarkan adalah produk yang halal dengan melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam (Aedy, 2011). Penawaran untuk produk secara luas, suatu bidang usaha tentu harus dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Suatu resto makanan mampu dikenal dan berkembang secara luas karena adanya sebuah promosi. Menurut Sunyoto promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga mengetahui produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan konsumen bersedia untuk membeli suatu produk itu. Promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen dalam hal pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam Islam terkait pada promosi itu harus jujur dan bermanfaat, mempromosikan kelebihan dari suatu produk, tepat kepada orang yang menjadi sasaran pasar serta menggunakan sarana yang mudah untuk diingat meskipun dengan hal-hal yang sederhana (Hasan, 2014). Promosi yang dapat dilakukan pada era ini dapat dengan mudah dilakukan dan dengan jangkauan yang bisa lebih luas.

Seiring dengan suatu perkembangan teknologi yang semakin maju, pengguna jaringan internet sudah tidak asing lagi dalam hal pemasaran suatu produk usaha yang dimiliki. Suatu bidang usaha yang melakukan pemasaran produk atau suatu jasa yang menggunakan media internet ataupun digital juga dapat disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah salah satu yang termasuk pada sisi pemasaran dari *e-commerce* yang ada pada lingkungan kerja darisuatu perusahaan untuk mengkomunikasikan hal yang berkaitan oleh perusahaan tersebut serta mempromosikan dan menjual barang melalui jaringan internet. *E-commerce* adalah suatu sistem dalam penjualan yang telah berkembang semenjak adanya jaringan internet. Pada sistem ini pemasaran serta promosi dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Arifin, 2003). Persentase dari jumlah pengguna internet yang berada di pulau Jawa seperti yang dilansir pada asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia tahun 2018-2019.

Gambar 1 1 Persentasi Pengguna Internet di Pulau Jawa

Sumber: http://www.apjii.or.id

Dari banyaknya pengguna internet di pulau Jawa khususnya di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadikannya nomor 2 terbanyak setelah Jakarta sehingga menjadikan sosial media yang dapat diakses melalui smartphone bisa menjadi peluang bisnis yang yang bagus. Salah satunya yaitu tanda promosi kegiatan yang dilakukan oleh rumah makan Bale Bebakaran.

Jejaring media sosial saat ini sudah sangat luas sehingga terbentuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan suatu hal promosi yang dilakukan sehingga memberikan dampak efektivitas serta biaya yang tidak terlalu mahal, apabila seorang konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa maka konsumen tersebut memberitahu kepada orang lain mengenai produk yang dianggapnya bagus (Kotler, 2004). Adanya teknologi yang semakin canggih sehingga jangkauannya sangat luas dan tidak membatasi *word of mouth marketing* padahal bertatap muka yang dapat melalui media sosial. Serta gaya hidup masyarakat yang sekarang lebih memanfaatkan smartphone untuk melakukan akses internet.

Menurut Chairina pada penelitian dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan" menemukan bahwa labelisasi halal dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi seluruh variabel sebesar 34,7 % terhadap keputusan pembelian (Kusumaningrum C. , 2011).

Label halal dan promosi digital yang dilakukan oleh suatu usaha dalam pengembangan suatu produk dapat memperngaruhi konsumen untuk mengetahui produk yang disajikan tersebut. Terkadang produsen hanya memfokuskan pada produk yang halal saja tanpa memperhatikan bagaimana penyebaran yang dilakukan berupa promosi atau sebaliknya, sangat gencar mempromosikan produk olahan tanpa memperhatikan kehalalannya. Memasarkan produk yang ditawarkan suatu usaha dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah aman dan baik untuk dikonsumsi karena memiliki label halal, sehingga tidak ada keraguan khususnya bagi umat muslim untuk menkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dengan beragam menu yang ditawarkan dan cita rasa yang unik sehingga konsumen yang merasakan menu pada Bale Bebakaran dapat terus dimanjakan, serta pilihan tempat makan berupa tempat duduk dan lesehan yang selalu dijaga akan kebersihan dengan suasana yang asri terlebih lagi sudah mendapatkan sertifikasi halal

yang didapat oleh Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta bertujuan untuk menjawab keresahan masyarakat mengenai makanan atau minuman yang dikonsumsi, serta promosi digital bagi Bale Bebakaran yang mampu menggait masyarakat secara lebih luas lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas maka penulis tertarik untuk melakukan pengertian dengan judul **"Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta?
2. Bagaimana promosi digital berpengaruh terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta?
3. Bagaimana label halal dan promosi digital berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti penulis mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal dan promosi digital terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis

   Pada penelitian ini manfaat bagi penulis yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan serta informasi langsung dari konsumen pada Bale Bebakaran dan mengetahui pengaruh label halal dan promosi digital terhadap minat membeli makanan di Bale Bebakaran, serta pengaplikasian ilmu yang telah ditempuh dari perkuliahan Ekonomi Islam.
2. Manfaat secara praktis

   Penulis berharap dengan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi masyarakat serta instansi yang terkait dan terlebih bagi Bale Bebakaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik dalam pengambilan keputusan melakukan promosi digital, serta berdampak pada minat beli pada produk yang memiliki label halal.

E. Sistematika Penulisan

Untuk penelitian ini dalam hal penulisan dan menganalisa data, maka penulis akan memberikan informasi yang menjelaskan tentang sistematika penulisan pada penelitian. Secara umum penelitian ini terdiri dari lima bab yang ditulis dalam sub bab, setiap bab memiliki batasan dalam pembahasan dan berkaitan antara bab dengan bab lainnya. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN, bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan**.**

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI, bab ini menjelaskan tentang telaah pustaka serta kerangka teori tentang pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini penulis menjelaskan hal yang berkaitan dengan metode dalam pengumpulan data untuk penelitian, pada bab ini juga menjelaskan tentang cara pengumpulan data, batasan pada penelitian dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini penulis menjelaskan tentang hasil penelitian dari data yang telah terkumpul dan pembahasan tentang penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat diambil dari penelitian dan hasil pembahasan, dan saran menjelskan tentang anjuran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam hal ini penulis memaparkan beberapa penelitian yang sudah ada terdahulu dengan tema yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaaan dalam segi pembahasan, batasan penelitian serta objek penelitian. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika (2019) dengan judul **"Halal *Lifestyle* di Indonesia''** penelitian tersebut menjelaskan tentang fenomena halal *lifestyle* yang kini sedang menjadi tren. Serta mengamalkan halal *lifestyle* dapat menjamin dan mengelola moralitas berdasarkan apapun yg dilakukan oleh seseorang yg terlibat di dalamnya. Pada saat bersamaan, halal *lifestyle* pula menjaga harga diri, martabat dan kehormatan manusia, mengontrol diri manusia, menjaga integritas dan individualitas manusia (Sartika, 2019).

Kedua, yaitu penelitian oleh Anggit Listyoningrum (2012) dengan judul **"Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya"** penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh minat beli konsumen muslim pada produk roti yang tidak diperpanjang masa sertifikat halalnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sertifikat halal tidak selalu menjadi hal yang pokok, tanpa perpanjangan sertifikat halalnya, sudah ada pengaruh minat beli konsumen Muslim dari sikap, norma subyektif, dan persepsi control perilaku pada produk. Tetapi karena produk makanan ini berada di Indonesia yang masyarakatnya

mayoritas beragama Muslim lebih bak memperpanjang masa sertifikasinya demi keamanan dan kenyamana konsumen (Listyoningrum, 2012).

Ketiga, penelitian yang dilakuakan oleh Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Rofiqoh (2019) dengan judul **"Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli ? (Studi Kasus pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)"** penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara kesadaran halal dan logo halal terhadap minat beli produk pada praktisi bisnis mikro kecil dan menengah di Kabupaten Gresik. Kesimpulan pada penelitian inin adalah kesadaran dan logo halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kabupaten Gresik. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa kebanyakan masyarakat lebit terpengaruh pada kesadaran tentang halal daripada logo halal (Rofiqoh, 2019).

Keempat, penelitan yang dilakukan oleh Nanda Bella Fidanty Shahnas dan Wahyono (2016) dengan judul **"Faktor Yang Memperngaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online"** penelitian ini bertujuan untuk menganalisa reputasi, kualitas website dan kepercayaan terhadap minat beli pada toko online Lazada. Kesimpulan pada penelitain tersebut adalah bahwa disetiap variabel memiliki pengaruh yang siginfikan (Wahyono, 2016).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2019) dengan judul **"Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)** penelitian ini memiliki tujuan untuk menghitung seberapa efektif konsep pada digital marketing serta ragam produk yang mamou mempengaruhi minat beli konsumen pada toko ontine Shopee. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel digital marketing mempunya pengaruh yang positif dan memliki signifikan terhadap variabel minat beli, akantetapi variabel pada ragam produk tidak memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap varabel minat beli (Adrian, 2019).

Keenam, adalah penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Abdul Kader, Nurdiana Mulyatini, dan Wiwin Setianingsih (2018) dengan judul penelitian **"Model Pemasaran Digital *Marketing* FB_*Ads* dan *Email Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan''** tujuan pada penelitian ini adalah Melihat bagian yang menunjang unutk menaikkan volume penjualan dengan kesimpulannya yaitu dalam model pemasaran yang menggunakan FB *Ads* mudah dipakai bagi orang yang baru memulai dan megenal teknologi informasi. FB *Ads* bisa menaikkan sasaran pemasaran yang dimiliki dalam suatu daerah (Setianingsih, 2018).

Ketujuh, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sumandi (2016) dengan judul **'' Peranan Kepercayaan kepada Penjualan dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal''** penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara realitas mengenai faktor yg mempengaruhi minat beli daging halal untuk konsumen muslim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa agama penjual serta label halal mempunyai pengaruh yang siginifikan pada hal sikapnya. Minat beli daging dengan label halal di Indonesia terpengaruh dari sikapnya, kepercayaan pembeli merupakan salahsatu faktor latarbelakang yang memiliki pengaruh positif (Sumadi, 2016).

Kedelapan, yaitu penelian yang dilakukan oleh Nur Latifa Isnaini, Salma Fauziyyah, dan Rizky Trisna Firman (2017) dengan judul **"Peran *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata"** penelitian ini memiliki tujuan untuk lebih memahami terkait kiprah digital marketing dalam merk *equity* produk wisata, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran pada perubahan konsumen serta inovasi perusahaan dapat menghipnotis barang *equity* pada produk bidang pariwisata (Nur Latifa Isnaini, 2017).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Endi Rekarti dan Lilis Hertina (2014) dengan judul **" Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Tokobagus.com"** penelitian ini bertujuan menganalisa impak terhadap persepsi kepercayaan, kenyamaan dan manfaat yang dirasakan

terhadap minat beli *online* pada tokobagus.com. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kenyamanan mempengaruhi minat beli, kepercayaan sebagai salah satu faktor pada minat konsumen buat membeli (Hertina, 2014).

Kesepuluh, adalah penelitian yang dilakukan oleh Budi Afriyansyah dan Ridwan Kusmiadi (2016) dengan judul **"Mengkampanyekan Halal *Lifestyle* bagi Mahasiswa"** penelitian ini betujuan untuk memperkenalkan halal *livestyle* pada mahasiswa. Kesimpulan yang ada pada penelitian ini merupakan terbentuknya ikatan mahasiswa peduli halal serta terjalin hubungan antara mahasiswa dan masyarkat dalah hal halal lifestyle (Kusmiadi, 2016).

Kesebelas, adalah penelitian yang dilakukan oleh Stella Kladou (2015) dengan judul **"*Assessing Destination Image : an Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor"*** Penelitian ini bertujuan menyajikan konsep citra destinasi dari sudut pandang wisatawan, yang mengulas Istanbul di TripAdvisor selama musim panas. Kesimpulan dari penelitian ini menemukan kecenderungan wisatawan laki-laki dalam menggunakan TtripAdvisor untuk mengulas suatu tempat di Istanbul (Kladou, 2015).

Keduabelas, adalah penelitain yang dilakukan oleh Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider pada tahun 2014 dengan judul ***"Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector"*** penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan berbagai macam penelitian terduhulu dari karya sastra pendidikan yang berkaitan dengan niat pembelian halal dan juga bertujuan untuk menyelidiki tentang penelitian yang sudah ada serta telah berpartisipasi dalam pengembangan niat pembelian makanan halal. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu mengklarifikasi strategi bagi produsen dan pemasar makanan halal yang mengikuti filosofi pemasaran Islam sebagai dasar untuk melakukan pemasaran. Serta menjelaskan tentang wawasan terperinci ke berbagai dimensi perilaku, sosial dan pemasaran yang berpengaruh pada niat beli (Hayat M. Awan, 2014).

Ketigabelas, adalah penelitain yang dilakukan oleh Ismail Abd Latif, Zainalabidin Mohamed, Juwaidah Sharifuddin, Amin Mahir Abdullah, dan Mohd Mansor Ismail pada tahun 2017 dengan judul ***"A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements"*** penelitian ini bertujuan untuk membandingkan berbagai lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia berdasarkan kriteria untuk sertifikasi halal. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) adalah badan paling ketat dalam memberikan sertifikasi halal kepada perusahaan (Ismail Abd Latif, 2014).

Keempatbelas, adalah penelitain yang dilakukan oleh Emi Normalina Omar dengan judul ***"Halal Supply Chain in the Food Industry - A Conceptual Model"*** penelitian ini bertujuan melihat distribusi dari makanan dan mengidentifikasi serta membedakan faktor-faktor yang mengarah pada rantai pasokan halal yang efektif dari industri makanan Indonesia di Malaysia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah halal *supply chain* sangat penting dalam memastikan bahwa konsep halal tidak hanya berlaku untuk makanan itu sendiri tetapi juga untuk seluruh persediaan rantai mulai dari peternakan ke pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa hewan halal, pakan ternak, penyembelihan yang tepat dan pemisahan yang tepat adalah tiga area terkait yang perlu difokuskan pada makanan halal rantai pasokan (Omar, 2011).

Kelimabelas, adalah penelitian yang dilakukan oleh Alin Opreana dan Simona Vinerean pada tahun 2015 dengan judul **"A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing"** penelitian ini bertujuan untuk melihat tentang pemasaran yang berubah dari pemasaran tradisional ke online bisnis. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa definisi untuk pemasaran inbound digital dan strategi online yang terkait dengan konsep ini adalah komunikasi pemasaran yang berfokus pada merek, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan optimisasi mesin pencari (Vinerean, 2015).

Adapun perbedaan penelitian skripsi ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada objek penelitian, variabel yang digunakan, dan lokasi penelitian. Objek pada penelitian ini merupakan konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta dan variabel independen yang digunakan adalah label halal dan promosi digital serta variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Label

Label halal merupakan termasuk pada ruang lingkup pada ilmu pemasaran. Label termasuk bagian yang penting untuk strategi pemasaran, label bisa dijadikan acuan pada informasi yang berkaitan dengan produk (Keller, 2012). Label pada umumnya terbuat dari bahan seperti kertas, plastik dan menyesuaikan pada betuk kemasan pada suatu produk. Boone dan Kurtz berpendapat bahwa pada lebel terdapat nama atau simbol, alamat, infotmasi tentang bahan dan komposisi, ukuran suatu produk, dan informasi tentang penggunaan yang disarankan, labelisasi yang baik apabila mampu berperan penting untuk menarik konsumen yang ingin membeli produk (Boone, 2010).

Label adalah termasuk dalam barang yang memberikan keterangan yang berkaitan dengan barang atau penjualnya. Sebuah label merupakan luaran atau bungkus dari suatu barang yang secara langsung berkaitan dengan barang tersebut (Swastha, 1999). Label yang terdapat pada bungkus barang sangat penting untuk memberikan informasi mengenai substansi dari pemakain barang. Label juga merupakan media antara pelaku usaha berupa komunikasi kepada konsumen.

Label mempunyai fungsi untuk memberikan informasi tentang identifikasi merek atau produk, karekteristik dari produk, kelas pada produk, kandungan, tanggal pembuatan dan masa kadalurasa, cara memakai produk (Zainal, 2017). Terdapat beberapa macam label yang digunakan pada suatu perusahaan yaitu:

a. *Grade Label*

Grade Label yaitu label yang memberikan informasi tentang kualitas pada suatu produk

b. *Brand Label*

Brand Label adalah label yang digunakan hanya sebagai brand saja

c. *Desktiptive Label*

Desktiptive Label adalah label yang membrikan informasi mengenai cara guna produk, manfaat produk, dan perawatan produk.

Menurut Kotler dan Keller label terdapat beberapa fungsi yaitu:

a. Pengenal, label menjadi indentitas pada produk.
b. Perigkat, label meenunjukan urutan kualitas pada produk.
c. Penjelas, label diginakan untuk memberi informasi yang detail tentang produsen, lokasi, waktu, petunjuk menggunakan.
d. Promosi, yaitu untuk menarik konsumen (Keller, 2012).

2. Sertifikat dan Label Halal

Sertifikat dan label halal ditangani langsung oleh Pemerintah Indonesia. Pemerintah menusulkan dan membuat Undang-Undang yang berkaitan dengan Jaminan Produk Halal (JPH) yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 yang kemudian disahkan pada tabffal 17 Oktober 2014. Dalam menjalankan tugas dari JPH, pemerintah membentuk badan yang khusus membahas tentang produk halal maka terbentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut peraturan pada Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014, dalam hal terselenggaranya Jaminan Produk Halal, maka BPJPH mendapat beberapa wewenang yaitu:

a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH.
b. Menetapkan nomor , standar, prosedur dan kriteria JPH.
c. Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri.
d. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri. (KOMINFO, 2020).

Pada pelaksanaannya BPJPH berwenang untuk bekerjasama dengan kementrian atau lembaga yang bersangkutan, sebelumnya Lembaga Pemeriksa Halal dan Majelis Ulama Indonesia bertanggung jawab penuh dalam pengendalian dan penetapat label halal pada suatu produk.

Gambar 2. 1 Logo Halal MUI

Dalam peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan yaitu setiap hal yang berisikan informasi yang berkaitan dengan pangan yang berbentuk gambar, tulisan, gabungan keduanya, atau dalam bentuk yang lain, dimasukan pada makanan, ini disebut label. Pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jamninan Produk Halal menjelaskan yang dimaksud dengan label halal yaitu suatu hal yang menandakan bahwa produk tersebut halal.

Menurut Peraturan Pemerintah nomo 69 Tahun 1999 indikator yang dijadukan untuk label halal yaitu:

a. Gambar

Merupakan hal yang menyerupai pola atau bentuk yang dibuat menggunakan alat gambar atau tulis.

b. Tulisan

Merupakan hal yang berupa tulisan sehgingga dapat dibaca.

c. Gabungan Gambar dan Tulisan

Merupakan kombinasi yang didapat dari hasil menggambar dan menulis sehingga dapat dijadikan satu bagian.

d. Melekat pada Kemasan Produk

Merupakan hal yang dengan sengaja atau tidak sengaja ditempelkan pada kemasan produk (Utami, 2013).

3. Halal

Kata *halāl* berasal dari bahasa Arab dari kata *halla yahillu* yang memiliki arti mengurai atau melepaskan. Arti etimologinya adalah hal yang bebas atau boleh dilakukan kiarena tidak memiliki ikatan dengan hokum yang melarangnya. Kata halal sering dikaitkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan makanan serta minuman yang dapat dikonsumsi menutu syariat Islam (Adinugraha, 2019).

Qardhawi berpendapat bahwa halal adalah segala perkata yang diperbolehkan dan tidak ada larangan tentang trasaksi yang dilakukan menurut syari'at islam dan telah dikonfirmasi menurut syariat untuk melakukan hal tersebut (Ath-Thawil, 2016). *Halālan* dan *thayyiban* seringkali disangkut pautkan, sehingga memberi arti hal yang baik dan menyenangkan. Dalam Al-Qur'an dianjurkarkan bagi masing individu yang dilakukan oleh umat Muslim

harus berupa kegiatan atau perilaku yang baikim bagi semua umat. Agama Islam juga mengajarkan bahwa umat Muslim wajib untuk mengkonsumsi makanan atau minum yang halal dan baik, seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah: “Wahai manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan, karena seungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Makanan yang dapat dikatakan halal adalah makana yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat, dari hal zatnya, pengolahan, dan memperolehnya. Makanan yang baik adalah makanan yang tidak membahayakan bagi kesehatan. Haram adalah segala hal yang telah dilarang oleh syariat islam, apabila tetap mengkonsumsi maka akan mendapatkan dosa, kecuali dalam keadaan terpaksa. Makan yang halal harus memenuhi setidaknya tiga hal, yaitu:

a. Halal zatnya

   Makanan dikatakan halal zatnya yaitu makanan yang pada dasarnya halal untuk dikonsumsi, dan diberbolehkan dikonsumsi menurut Al-Quran dan Hadits.

b. Halal dalam pengolahannya

   Makakan yang sebelumnya halal bisa menjadi haram jika cara dalam mengolah makanan tersebut tidak sesuai dengan ajaran syariat islam.

c. Halal dalam memperoleh makanan

Makanan bisa dikatakan halal juga dari cara memperolehnya yang tidak bertentangan dengan syariat islam. Makanan menjadi haram apabila memperolehnya dengan cara yang tidak baik atau *batil.*

4. Pengertian dan Konsep Label Halal

Label halal merupakan label dicantumkan berupa tulisan atau pernyataan yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk pada kemasan yang ditunjukan untuk menginformasikan bahwa produk tersebut halal. Produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Kehalalan pada produk tertentu dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Amin, 2008). Labelisasi halal penting keberadaanya karena dengan adanya label halal konsumen tidak akan ragu untuk memilih / mengkonsumsi barang ataupun makan yang telah tersertifikasi. Sertifikasi halal dari MUI merupakan proses untuk mendapatkan izin sertifikat halal dengan melalui beberapa proses tahapan guna membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan sistem sudah memenuhi standar dari LPPOM MUI. Sebelumnya, untuk mendapatkan sertifikat halal hanya melalui LPPOM MUI, akantetapi sekarang proses untuk mendapatkan sertifikasi halal diproses dan dikelola melalui BPJPH di bawah Kementrian Agama. Label halal merupakan tanda dari produk yang terjamin kehalalnya. Pemberian label halal atau lebelisasi halal adalah pernyataan pada suatu produk yang berupa tulisan yang menunjukan bahwa barang atau produk tersebut telah memiliki status sebagai produk yang halal. Pencamtuman tulisan dan pernyataan tentang produk yang halal pada kemasan suatu produk menginformasikan bahwa produk tersebut telah berstatus halal (Freddy, 2012). Label halal yang digunakan di Indonesia adalah

logo yang telah tersusun dengan huruf Arab yang bertuliskan kata halal pada sebuah lingkaran (Adinugraha, 2019).

Sertifikat halal merupakan surat yang dikeluarkan oleh Dewan Pimpinan MUI tentang keputusan fatwa halal yang berbentuk sertifikat. Sertifikat ini merupakan syarat untuk produsen ingin mencantumkan label halal pada produknya, artinya apabila suatu perusahan belum memiliki izin tidak boleh mencantumkan label halal MUI atas produknya (Afifuddin, 2012).

Produk halal merupakan produk berupa pangan, kosmetika, obat dan yang lainnya yang tidak termasuk didalamnya unsur barang haram atau yang tidak dibolehkan dalam islam untuk digunakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh umat Islam yang berkaitan dengan bahan baku, bahan tambahan, proses produksi. Agama islam mengajarkan bagaimana syarat produk halal yang diperbolehkan yang berkenaan dengan dzatnya, halal dalam prosesnya, halal ketika memperolehnya, halal ketika menyimpannya, penyajian yang halal, pengangkutannya yang halal (Mashudi, 2015). Peraturan yang menjadi dasar label halal yaitu pada peraturan pemerintah no 69 tahun 1999 yang berkaitan dengan label halal dan iklan pangan menjelaskan label halal adalah setiap informasi berupa keterangan tentang pangan yang berbetuk berupa gambar, tulisan, kombinasi dari gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang terdapat pada pangan, dimasukan, ditempelkan pada kemasan pangan (Tengku, 2017). Keputusan Mentri pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bagian keenam yang berakitan dengan label halal terdapat hal-hal sebagai berikut :

1. BPJPH lembaga yang menetapkan Label Halal yang berlaku untuk nasional.

2. Pelaku usaha atau produsen yang telah mendapatkan sertifikat halal wajib mencamtumkannya pada kemasan, bagian dari produk atau tempat tertendu pada produk.
3. Label halal harus terlihat dengan mudah, tidak mudah dihilangkan, tidak bisa dilepas dam tidak mudah dirusak.
4. Produsen yang tidak mencantumkan pada tempat yang sudah ditentukan akan mendapatkan teguran berupa lisan, peringatan tertulis, dan pencabutan sertifikat halal (KEMENKEU, 2020).

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Asal kata promosi dari bahasa Inggris yaitu *promotion* yang memiliki arti kemajuan. Untuk produk barang, promosi adalah salah satu hal dalam pengupayaan dalam mengiklankan suatu barang atau memperkenalkan suatu produk sehingga dapat memiliki permintaan pasar yang banyak dan produksi semakin banyak juga (Sarmadi, 2012).

William J Stanton berpendapat bahwa promosi adalah salah satu unsur yang ada pada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, mengingatkan, serta membujuk konsumen tentang barang yang dikeluarkan oleh perusahaan (Mursid, 2015).

Promosi sendiri tidak hanya terjadi dari produsen kepada konsumen, akantetapi promosi juga dapat terjadi dari konsumen ke konsumen yang lain atau disebut juga *word of mouth*. Promosi dapat diartikan sebagai suatu hal usaha dalam mengkomunikasikan suatu informasi yang persuasif kepada ada konsumen yang berminat baik secara tidak langsung ataupun secara langsung

yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga tertarik dan membeli suatu produk yang ditawarkan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan dalam promosi dapat disimpulkan menjadi dua, yaitu jangka panjang (contoh: menciptakan nama baik pada perusahaan dan produk) dan jangka pendek (contoh: informasi lokasi cabang yang baru).

b. Jenis-jenis Promosi

Terdapat dua macam promosi, yaitu promosi *eksplisit* dan *implisit.* Pada promosi *eksplisit* adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan iklan, *sales promotion, publicity* dan *personal selling* ataupun dengan cara menggabungkan elemen-elemen yang telah disebutkan. Sedangkan promosi *implisit* adalah suatu komunikasi yang dilakukan sehingga membekas pada produk ataupun jasa tempat serta harga yang ditawarkan (Susanto, 2010).

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller berpendapat tentang indikator yang berkaitan dengan promosi yaitu:

1) Kualitas, adalah perhitungan yang ddigunakan untuk mencri acuan dalam penilaian pada promosi
2) Jangkauan, adalah jumlah dari promosi yang dilakukan pada waktu dan media yangt disediakan.
3) Waktu, yaitu penepatan atau jumlah yang digunakan oleh perusahaan untuk promosi
4) Kuantitas promosi, adalah nilai yang berasal dari konsumen yang diberikan untuk perusahaan dari hasil promosi yang dilakukan

5) Sasaran promosi, adalah ketepatan sasaran yang sesuai dengan target yang dilakukan dan mencapai tujuan dari promosi (Kotler, 2004).

2. Digital Marketing

Pada awal tahun 2000, teknologi semakin berkembang termasuk tentang informasi yang masuk pada pasar utama yang disebut dengan *new wave technology*. *New wave technology* yaitu teknologi yang membutuhkan konektivitas dan interaksi individu maupun kelompok (Keller, 2012). Pada *new wave* terdapat beberapa elemen utama yaitu

a. Komputer dan telepon genggam
b. Jaringan internet
c. *Open source*

Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan berpendapat bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang termasuk didalamnya pengenalan merek dengan memanfaatkan media yang berbasis web seperti blog, e-mail, dan lain sebagainya (Ridwan, 2009).

Tujuan pada digital marketing yaitu untuk mempromosikan suatu produk pada merek tertentu, menaikan penjualan, membuat preferenci melalui berbagai macam cara pada *digital marketing*. Teknologi digital telah merubah masyarakt tentang cara berkomunikasi, *digital marketing* merupakan kegitan *marketing* berbasis web. Dalam perkembangannya teknologi digital yang telah terjadi menuntut suatu organisasi untuk terus mendengarkan dan melihat tentang keinginan yang diinginkan oleh pasar.

3. Promosi Digital

Pendapat dari Strauss dan Frost, *E-marketing* yaitu penggunaan suatu data serta aplikasi digital dalam merencanakan dan melaksanakan suatu konsep, promosi, pendistribusian, serta penentuan harga dalam menciptakan suatu pertukaran yang dapat diterima oleh kelompok dan individu (Strauss J, 2001).

Mohammed, Fisher, Jaorski dan Paddison mengungkapkan bahwa *e-marketing* merupakan sebuah proses dalam membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen melalui aktivitas secara *online* dalam saling memberi masukan ide-ide, produk, dan pelayanan sehingga terdapat kepuasan dari konsumen dan produsen (Mohammed, 2003).

Salah satu dari bagian pemasaran pada *e-marketing* adalah promosi. Kotler dan Armstong berpendapat bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam komunikasi tentang manfaat pada suatu produk dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya (Kotler P. A., 2012). Terdapat beberapa bentuk yang sangat sering digunakan dalam hal promosi seperti *advertising*, hubungan sosial, *sales promotion* (Kotler P. A., 2012).

Pribadi berpendapat promosi digital merupakan suatu kegiatan berpomosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet (Pribadi, 2016).

Menurut Pribadi, promosi digital memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. Membuat perhatian.

   Agar individu dapat tertarik dengan informasi promosi yang ditawarkan melalui digital adalah dengan Membuat suatu judul dan Sub judul yang menarik. Dikarenakan judul dan Sub judul adalah hal yang utama dalam peluang untuk menawarkan produk.

b. Minat.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam promosi digital adalah bagaimana menarik suatu individu agar berminat terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang mampu menarik minat individu yaitu dengan adanya informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual mampu memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh salah satu individu yang berkaitan, serta memberikan testimoni dari para konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan.

c. Memberikan hasrat.

Langkah selanjutnya adalah produsen mampu mengubah minat dari individu menjadi hasrat membeli dengan cara menginformasikan secara jelas detail tentang produk, manfaat, kelebihan serta keuntungan, dan fitur-fitur yang ditawarkan.

d. Melakukan tindakan.

Setelah konsumen memiliki hasrat, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh produsen adalah memberikan tahapan pemesanan pada produk dengan mudah.

e. Penutup yang baik.

Pada tahapan terakhir produsen harus memberikan jaminan bonus pada produk yang dijual, garansi, dan juga memberikan informasi kontak untuk konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai produk (Pribadi, 2016).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler berpendapat keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dari konsumen yang yang membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dalam maksud membeli, individu dari konsumen terdapat lima sub keputusan yaitu kuantitas, waktu, metode, pembayaran, serta penyalur (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang konsumen yang memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ditawarkan.

b. Tahap Pembelian Produk

Tahapan untuk terjadi keputusan pembelian barang ataupun jasa akan melewati beberapa tahap sebagai berikut;

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan yaitu keputusan pembeli dari konsumen yang menyadari suatu kebutuhan akan produk tersebut. Pembelian merupakan salah satu bagian dari hal yang dibutuhkan oleh manusia sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan secara jasmani baik berupa sandang, pangan, transportasi, kesehatan, dan lain lainnya. Hal ini merupakan kebutuhan yang yang menjadi potensi bagi umat manusia yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT.

Dalam hal pemasaran, kebutuhan merupakan suatu hasrat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan keinginan adalah suatu rasa yang mampu untuk memuaskan secara spesifik dalam terpenuhinya kebutuhan tersebut. Kebutuhan memiliki keterbatasan dalam pemenuhannya, suatu keinginan tidak memiliki batas.

2) Pengenalan Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam keputusan untuk membeli suatu produk dimana seorang konsumen ingin mencari informasi dari produk yang sedang ditawarkan, Dalam mencari informasi pada produk yang ditawarkan terdapat empat sumber informasi sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. *Pertama,* dari sumber komersial yang yang memberitahukan informasi secara lengkap mengenai produk tersebut. *Kedua,* sumber personal Itu lebih banyak dalam memberikan suatu kebudayaan serta memperkuat informasi yang diberikan untuk produk yang akan dibeli oleh konsumen. *Ketiga*, sumber publik merupakan kecenderungan publik dalam mendeskripsikan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Biasanya informasi ini dapat diakses melalui survei ataupun polling mengenai pendapat dan ulasan produk tersebut. *Keempat,* sumber pengalaman yaitu suatu pengalaman yang sebelumnya telah dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan pemanfaatan suatu produk untuk digunakan sehari-hari (Yusanto, 2002).

3) Keputusan Pembelian

Konsumen telah memiliki keputusan dalam menetapkan produk yang telah dipilih, dengan berdasarkan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen masih mampu untuk dipengaruhi dari

faktor sikap orang lain pada keadaan yang tidak diduga (Yusanto, 2002).

4) Pasca Pembelian

Tahapan ini merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen seelah melakukan pembelian. Sikap setelah membeli ini tergantung pada kepuasan, kesesuaian dari produk tersebut. Kepuasan aakn memiliki dampak yang positif berupa sifat keinginan dalam pembelian produk yang sama apabila terdapat kebutuhan yang sama kembali.

Akan tetapi, kekecewaan atau ketidak puasan akan membuat dua dampak yang negative. *Pertama*, pembeli tidak akan membeli produk yang sama dimasa yang akan datang. *Kedua*, mempengaruhi calon pembeli yang lain untuk lebih memikirkan produk yang akan dibeli tersebut atau tidak membeli produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi sehingga konsumen menetapkan diri pada suatu produk atau jasa tertentu untuk akhirnya dibeli. Analisis keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi terkait dengan produk yang diinginkan sehingga harapan dari konsumen terhadap suatu produk tertentu terdapat jaminan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan yang diharapkan konsumen, upaya ini dapat terwujud dengan penetapan secara tepat terkait dengan indikator pada keputusan pembelian (Jamaludin, 2015).

Menurut Philip Kotler pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator yaitu:

1) Informasi

   Konsumen banyak yang mencari informasi atau secara tidak langsung mendapatkan informasi mengenai produk, sumber dari media yang bervariasi.

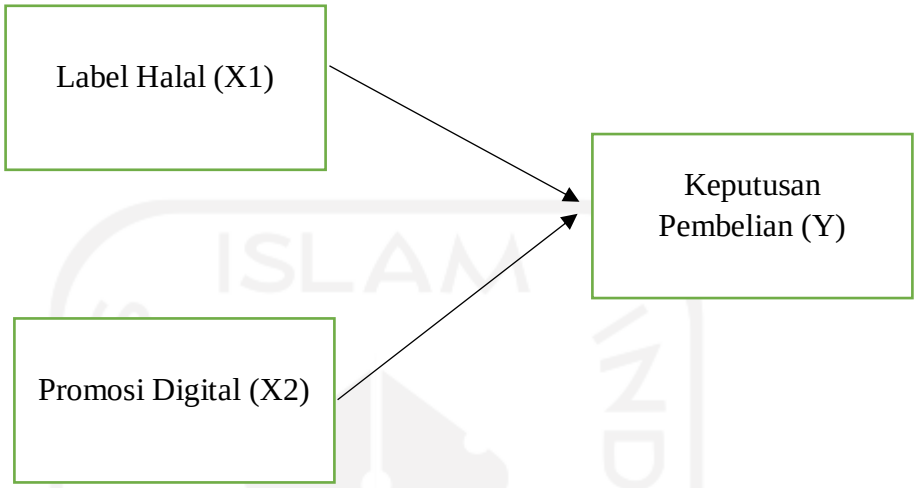
2) Mengetahui masalah

   Proses pada pembelian terjadi ketika konsumen menyadari tentang masalah serta kebutuhan yang terpengaruh dari internal maupun external.

3) Alternative

   Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang sesuai dengan kebutuhan, terdapat segmentasi pasar yang berkaitan pada produk yang penting bagian sebagian kelompok konsumen (Keller, 2012).

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang akan dibangun. Hipotesis merupakan suatu pernyataan pada suatu kejaidan tertentu yang akan dibuktikan. Label halal yang dimaksud berupa gambar, tulisan atau kombinasi tentang barang dengan mendapatkan izin dan sesuai dengan ajaran agama islam (Sumadi, 2016). Sertifikat yang diberikan pada produk halal merupakan syarat untuk dapat mencantumkan label halal (Listyoningrum, 2012). Lebelisasi halal merupakan proses pengajuan izin kepada pihak yang berwenang dalam mengeluarkan keputusan pemberian label halal (Rofiqoh, 2019). Seiring meningkatnya populasi serta daya beli umat islam, serta kemajuan era modernisasi yang semakin meningkatkan perdagangan produk halal. (Adinugraha, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi, 2016) bahwa label halal berpengaruh siginifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

1. Ha_1 = Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. $H0_1$ = Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi digital merupakan suatu kegiatan berupa mengenalkan produk, meningkatkan penjualan dan membangun preferensi melalui berbagai teknik digital (Adrian, 2019). Penggunaan internet yang begitu besar menjadi salah satu potensi yang baik bagi pebisnis jika penggunaannya berkaitan dengan peningkatan penjualan (Kader , Mulyatini, & Setianingsih, 2018). Perkembangan teknologi memberikan manfaat bagi aktivitas bisnis, dengan pemanfaatan media digital merupakan cara untuk memanfaatkan teknologi (Wahyono, 2016). Kebutuhan masyarakat tentang informasi yang lebih cepat dan praktis sehingga membawa ke era yang lebih maju (Nur Latifa Isnaini, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati, 2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

1. Ha_2 = Promosi Digital berpengruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. $H0_2$= Promosi Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang ditawarkan dengan produk halal maka akan terwakilkan dengan label halal yang terdapat pada kemasan. Keputusan pada pembelian yang berlabel halal sepenuhnya berada pada konsumen sendiri, namun perusahan akan berupaya agar konsumen terpengaruh dengan promosi (Chairina, 2016). Promosi serta pencantuman label halal memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk (Bulan, 2017). Pembuatan keputusan pembelian promosi dan kenyamanan perlu dipertimbangkan agar konsumen mempunyai informasi yang lengkap (Ardani, 2020). Promosi penjualan semestinya dapat deprogram dengan baik dan sistematis dan berkelanjutan sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Rismawati, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chairina, 2016) bahwa label halal

dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

1. Ha_3 = Label Halal dan Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. $H0_3$ = Label Halal dan Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rangkaian dari suatu struktur penelitian, yang berkaitan dengan segala unsur pada penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Menurut Silaen desain penelitian adalah desain yang berkenaan dengan proses yang digunakan dalam merencanakan dan pelaksanaan penelitian (Silaen, 2018). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan menggunakan instrumen penelitian, serta analisa data yang bersifat kuantitatif, untuk diuji dengan hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013).

Proses pengumpulan data pada penelitian dengan mode kuantitatif ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

B. Jenis Data

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasari pada penggunaan data pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data kata yang menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian skripsi ini data yang di peroleh dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono data primer adalah

data yang langsung diambil dari responden kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Data primer didapat dari kuisioner yang disebarkan kepada konsumen Bale Bebakaran. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono adalah data yang secara tidak langsung berkaitan dan memberikan informasi data kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan.

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian akan dilaksanakan di Bale Bebakaran dengan alamat Jl. Kaliurang No.KM.9 No.71, Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Penlitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai Desember 2020

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian kali ini adalah setiap individu yang pernah menjadi konsumen pada Bale Bebakaran yang akan dijadikan responden pada penelitian ini dan objek pada penelitian ini adalah berkaitan dengan "Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta" .

F. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari banyaknya atau keseluruhan anggota yang mencangkup pada penelitian (Istijanto, 2009). Menurut Sugiyono populasi yaitu semua hal pada penelitian yang berupa objek atau subjek yang mempunyai kualits dan karakteristik yang sesuai dengan penelitian dan dapat diambil kesimpulan (Sugiyono., 2010). Populasi juga dapat bermakna sebagai elemen-

elemen yang terkupul dari beberapa karakter yang sama dan dapat dijadikan sampel (Umar, 2000).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pria atau wanita pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta dengan usia dewasa sehingga mampu untuk mengisi data dari kuisioner sehingga valid.

b. Sampel

Sugiyono berpendapat bahwa sampel adalah bagia dari karakteristik dan total dari jumlah yang ada pada populasi (Sugiyono., 2010). Sampel merupakan jumlah dari populasi yang sama dalam hal karakteristik yang akan dijadikan sasaran pada penelitian. Sampel sendiri harus memiliki sifat representative di mana dapat mewakilkan populasi. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yaitu teknik *non probability sampling* yaitu dengan *metode purposive sampling*. *Metode purposive sampling* adalah pengumpulan serta menentukan sampel yang telah memiliki kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Widi, 2018). Adapun kriteria serta persyaratan pada penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- Responden yang berusia minimal 17 tahun.
- Menjadi konsumen pada Bale Bebakaran .
- Menggunakan media sosial secara aktif.

Menurut (Rao, 2006) bahwa sampel minimal untuk penelitian dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\,(\mathrm{Moe})^2}$$

Keterangan:

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margum of error* atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditolerir

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau Z = 1.96 dan Moe = 0.1 Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4\ (0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04 = 100$$

Maka, banyaknya sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 100 reponden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah memiliki kesesuaian karakteristik sampel yang sebelumnya dijelaskan. Kuisioner pada penelitian ini mempunyai dua bagian, *pertama*, berupa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi dasar responden dengan tujuan mengetahui kesamaan karakteristik. *Kedua*, kuisioner berupa pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh label halal dan promosi digital terhadap keputusan untuk membeli makanan pada Bale Bebakaran. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah *Likert Scale*. Pertanyaan yang digunakan menggunakan interval STS (Sangat Tidak Setuju) sampai ST (Sangat Setuju) dengan skala dari 1 sampai 5.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

H. Definisi Konsepsual Operasional

Variabel pada penelitian ini adalah Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen.

1. Variabel Independen

Sugiyono (2013) berpendapat variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi, sebab perubahan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yaitu Label Halal (X1), dan Promosi Digital (X2).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas. Penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Instrument Variabel Independen dan Dependen

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Label Halal (X1)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Gambar dan Tulisan 4. Melekat pada Kemasan Produk	Likert
2.	Promosi Digital (X1)	1. Kualitas 2. Jangkauan 3. Waktu 4. Kuantitas	Likert

		5. Sasaran promosi	
3.	Keputusan Pembelian	1. Informasi 2. Mengetahui masalah 3. Alternative	Likert

I. Instrumen Penelitian

1. Pengolahan Data

Pada penelitian membutuhkan analisis data dan hasil dari data tersebut sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian untuk mengungkap suatu kejadian social tertentu. Analisis data adalah suatu proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh berupa hasil dari wawancara, data kuisioner serta obserfasi lapangan (Wijaya, 2018). Pada penelitian ini data yang digunakan berupa kuisioner. Kuisoner berisi tentang pentanyaan tertulis yang diberikan pada responden untuk mendapatkan data berupa informasi. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode kuantutatif yang berdasarkan informasi berupa angka dengan analisis statistik (Hartati, 2009).

2. Pengujian Hipotesis

Model pada pengolahan data yang akan dilakukan pada penelitian dalam menganalisa data yaitu dengan menggunakan *simple regression* atau regresi sederhana dan *multiple regression* atau linier berganda yang terdapat pada software SPSS. Greener & Martelli berpendapat bahwa analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji dan memprediksi pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Duli, 2019).

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan bertujuan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikatakan valid apabila pertanyaan yang yang ada pada kuesioner diisi Dengan hal yang mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur dari pertanyaan pada kuesioner tersebut. Pada penelitian deskriptif atau explantif yang didalamnya terdapat variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, maka alat ukur harus valid sehingga dapat dipercaya (Nikolaus, 2019).

Berdasarkan tabel dibawah, maka nilai dari rhitung pada semua indikator variabel harus lebih besar dari rtabel, sehingga data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Variabel	Kode Item	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Label Halal	LB 1	0,625	0,1654	Valid
	LB 2	0,690	0,1654	Valid
	LB 3	0,762	0,1654	Valid
	LB 4	0,674	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital

Variabel	Kode Item	Rhitung	Rtabel	Kriteria

Promosi Digtal	PD 1	0,731	0,1654	Valid
	PD 2	0,754	0,1654	Valid
	PD 3	0,830	0,1654	Valid
	PD 4	0,859	0,1654	Valid
	PD 5	0,790	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Pembelan	KB 1	0,755	0,1654	Valid
	KB 2	0,818	0,1654	Valid
	KB 3	0,836	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

b. Uji Realibitas

Reliabilitas adalah suatu tingkat dari kepercayaan yang yang diukur dari hasil data penelitian. Pengukuran memiliki reliabilitas tinggi, berarti pengukuran yang dapat menghasilkan ukuran yang reliabel atau dapat dipercaya. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel, jika dalam penelitian tersebut terdapat kesaamaan pada aktu yang berbeda. Dalam penghitungan reliabilitan dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach, sehingga telah ditentukan batas relabilitasnya (Ghozali, 2011). Apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari r tabel maka kuisioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas Minimum	Keterangan

1	Label halal (X1)	0,631	0,60	Reliabel
2	Promosi dgital (X2)	0,853	0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,712	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari batas minimum (0,60) sehingga dapat dikatakan reliabel. Pada variabel label halal mendapatkan nilai 0,631, variabel promosi digital 0,853, dan variabel keputusan pembelian 0,712. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel penelitian reliabel.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data untuk dapat melakukan analisis data dengan menggunakan uji yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah langkah yang digunakan untuk menguji model regresi jika dapat ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi sebaiknya tidak harus terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) pada hasil analisi menggunakan SPSS. Jika nilai tolerance value dari data lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih rendah dari

10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2009).

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah model regresi yang digunakan dalam menguji dari nilai residual yang terdapat dari hasil regresi distribusi normat atau tidak normal. Model pada regresi dapat dikatkan baik apabila terdapat nilai residual yang normal pada distribusinya (Santoso, 2009).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastissitas adalah uji yang digunakan pada model regresi untuk melihat adanya ketidaksamaan varians dan residual pada suatu pengamatan dengan yang lain. Apabila terdapat varian dari residual satu pada suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas da apabila berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model pada regresi dikatakan baik adalah terjadi homokesdastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glasjer, yaitu dengan melakukan regresi nilai absolut residual yang didapat dari moedel regresi yang menjadi variabel dependen pada semua variabel independen dalam regresi. Jika nilai koefisien regresi pada setiap variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan, maka ditarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2009).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah adanya hubungan diantara dua atau lebih variabel independen yang linier (X1, X2 ….. Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang terdapat pada variabel independen dangan variabel dependen sehingga mendapatkan hasil hubungan positive atau negative serta dapat memprediksi nilai yang terdapat pada variabel dependen apabila nilai variabel independen terdapat kenaikan dan

penurunan. Data yang digunakan secara umum berskala interval atau rasio (Ghozali, 2011).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = a + b1X1 + b2X2 + …. + bnXn

Keterangan:

Y = Keputusan membeli

X1 = Label Halal

X2 = Promosi Digital

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2…..Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

a. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini adalah uji yang digunakan untuk melihat apakan variabel independen atau variabel (Xn) bersamaan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen arau variabel (Y), dan mengetahui tentang model regresi apakah dapat digunakan dalam memprediksi variabel dependen atau tidak (Santoso, 2009).

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan bertujuan untuk melihat pada model regresi variabel independen atau variabel (X) berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap variabel (Y). Pada uji koefisien regresi parsial terdapat hipotesa: **Ha diterima**, jika nilai pada koefisien regresi > 0 dan signifikasi t < 5%. **Ha ditolak**, apabila koefisien regresi ≤ 0, dan signifikasi t ≥ 5% (Santoso, 2009).

c. Analisis Determinasi (R2)

Analisis determinasi pada regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui tentang sumbangan prosentase yang dari pengaruh variabel

independen atau variabel (Xn) terhadap variabel dependen atau variabel (Y). Koefisien ini memberikan informasi tentang seberapa besar persentase dari variabel independen yang yang digunakan pada ada model sehingga dapat menjelaskan variabel dependen. Jika R2 adalah 0, maka disumpulkan tidak terjadi prosentase pengaruh yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila R2 adalah 1, maka prosentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dianggap sempurna (Santoso, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bale Bebakaran

Bale bebakaran merupakan rumah makan yang menawarkan beberapa menu makanan bebakaran. Rumah makan ini berdiri 8 Juni 2013 yang menyajikan menu seperti ikan Nila, Gurame, Lele, Ayam, Bebek, Cumi, Udang dan lain sebagainya. Bale Bebakaran berada dibawah manajemen PT Bale Ayu Indonesia, rumah makan yang berciri khas logo ikan berwarna emas ini telah memiliki sertifikat halal dari MUI yang menjadikan rumah makan ini menjadi tempat yang aman bagi masyarakat karena kepedulian rumah makan terhadap kehalalan bahan baku dan prosesnya. Bale Bebakaran memiliki segmentasi pasar berupa pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Maka konsep yng ditawarkan berupa *casual dining resto* dengan beberapa pilihan tempat makanan berupa lesehan maupun kursi. PT Bale Ayu Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki kantor pusat di Jl. Wonosari No.km. 13, Onggoparum, Srimulyo, Kec. Piyungan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT Bale Ayu Indonesia merupakan restoran yang menjadi manajemen *brand* Bale Ayu Resto, Bale Bebakaran dan Roemah Boemboe. PT Bale Ayu Indonesia sendiri didirikan pada 01 Okrober 2015 yang merupakan hasil berkembangnya perorangan oleh Bapak Suryanto dari tahun 2009. Sampai saat ini Bale bebakaran sudah memeiliki beberapa outlet yang berada di daerah Yogykarta dan Purworejo.

Filosofi yang dianut yaitu mampu memberikan berupa manfaat bagi umat, sehingga adanya restoran ini menjadi lebih berpengaruh pada masyarakat luas. Visi perusahaan yang mengutamakan kualitas produk dan pelayanan terbaiknya sehingga dapan menjadi salah satu pilihan resto terkemuka yang ada di Indonesia. Misi perusahaan *pertama,* memberikan solusi yang tepat untuk pelanggan dalam hal makanan dan produk yang berkualitas. *Kedua,* meningkatkan profesionalitas dalam pelayanan yang prima sehingga dapat terus tumbuh dan berkembanga. *Ketiga,* mampu memberikan kesejahteraan pada karyawan, mitra, dan *stake holder.*

B. Hasil Penelitian

Penelitian kali ini memiliki tujuan *pertama,* untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran. *Kedua,* Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi digital terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran. *Ketiga,* Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan label halal dan promosi digital terhadap keputusan membeli makanan di Bale Bebakaran.

Pada penelitian ini, responden penelitian yaitu masyarakat yang pernah menjadi konsumen atau pelanggan di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. Jumlah yang akan diambil peneliti dari responden berjumlah 100 orang. Instrumen pada penelitian ini berupa pertanyaan kuisioner, sehingga dapat diambil gambaran responden sebagai objek penelitian.

1. Analisisi Deskriptif Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada Bale Bebakaran. Pada penelitian ini kuisioner dibagikan kepada konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta.

a. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarata. Teknik yang dilakukan untuk mendaparkan sampel penelitian menggunakan *purpose sampling* dengan kriteria responden yang berusia 17 tahun keatas yang menjadi konsumen pada Bale Bebakaran dan menggunakan media sosial secara pasif. Penelitian ini mendapatkan 100 responden, sehingga sudah dianggap memenuhi kriteria dengan jumlah 100 sampel.

b. Demografi Responden

Hasil pada kuisioner yang telah disebarkan kepada para responden pada konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta menghasilkan data demografi responden. Data responden terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	52 orang	52 %
Perempuan	48 orang	48 %
Usia		
17-20 tahun	6 orang	6 %
21-30 tahun	85 orang	85 %
31-40 tahun	7 orang	7 %
41-50 tahun	1 orang	1 %
>51 tahun	1 orang	1 %
Menjadi konsumen Bale Bebakaran	100 orang	100 %

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarakan 100 data pada responden yang telah diolah pada tabel diatas menunjukan mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 52 orang atau 52%, dan responden perempuan berjumlah 48 orang atau 48%. Responden pada usia 17-20 tahun berjumlah 6 orang atau 6%, usia 21-30 berjumlah 85 orang atau 85%, usia 31-40 berjumlah 7 orang atau 7%, usia 41-50 berjumlah 1 orang 1% dan yang berusia lebih dari 51 tahun berjumlah 1 orang atau 1%, sehingga menunjukan paling banyak responden adalah masyarakat dengan umur 21-30 tahun.

2. Tanggapan Responden

Kuisioner yang terlah disebarkan dan diisi oleh responden yang telah memenuhi kriteria penelitian dan hasil dari data diolah dengan menggunakan SPSS versi 21, telah memberikan hasil dari data kuisioner dalam menjawab setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuisoner. Pada kuisioner ini skala yang digunakan adalah skala *likert* yang berarti 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju), dalam hal pemilihan angka yang semakin tinggi, maka menunjukan bahwa responden tersebut sangat setuju. Dalam perhitungan data ini menjelaskan rata-rata tanggapan responden pada dua variabel X yaitu label halal dan promosi digital dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4. 2 Derajat Penelian pada Setiap Variabel

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1	1.00 < x < 1.80	Sangat Tidak Setuju
2	1.80 < x < 2.60	Tidak Setuju
3	2.60 < x < 3.40	Netral
4	3.40 < x < 4.20	Setuju
5	4.20 < x < 5.00	Sangat Setuju

Sumber: (Durianto, 2004)

a. Variabel Label Halal

Variabel strategi pemasaran terdiri dari empat indikator yaitu gambar, tulisan, gambar dan tulisan, dan melekat pada kemasan produk. Pada setiap indikator dijawab oleh responden dengan mengetahui frekuensi pada setiap pertanyaan yang diberikan.

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Label Halal

Variabel	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Ket
LB 1	Saya mengerti maksud dari gambar label halal	2.00	5.00	4.380	0.648	sangat setuju
LB 2	Tulisan yang terdapat pada label halal dapat terbaca dengan jelas	2.00	5.00	4.350	0.672	sangat setuju

Variabel	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Ket
LB 3	Label halal menjadi pertimbangan saya sebelum membeli di Bale Bebakaran	3.00	5.00	4.170	0.697	setuju
LB 4	Saya memperhatikan gambar label halal melekat produk dan poster Bale Bebakaran	2.00	5.00	4.000	0.651	setuju

Sumber: Data diolah (2020).

Dari tabel 4.3 menjelaskan tentang tanggapan dari para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel label halal yang menunjukan bahwa LB 1 dan LB2 dimana masing-masing nilai mean adalah 4.20 < x <5.00 yang berarti sangat setuju dan LB 3 dan LB 4 dengan setiap masing-masing nilai mean adalah 3.40 < x <4.20 yang berarti setuju. Dari empat indikator tersebut menjelaskan bahwa LB 1 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 4.380 sehingga dapat diartikan memiliki nilai tertinggi di variabel label halal dan LB 4 dengan nilai 4.000 sehingga dapat diartikan memiliki nilai terendah di variabel label halal.

b. Promosi Digital

Variabel strategi pemasaran terdiri dari lima indikator yaitu kualitas, jangkauan, waktu, kuantitas, dan sasaran promosi. Pada setiap indikator dijawab oleh responden dengan mengetahui frekuensi pada setiap pertanyaan yang diberikan.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Promosi Digital

Variabel	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Ket
PD 1	Saya tertatik membeli di Bale Bebakaran karena kualitas dari promosi yang berbeda	1.00	5.00	3.710	0.769	setuju
PD 2	Promosi yang dilakukan Bale Bebakaran sangat luas	1.00	5.00	3.630	0.800	setuju

Variabel	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Ket
PD 3	Promosi yang dilakuka Bale Bebakaran tepat waktu	2.00	5.00	3.670	0.865	setuju
PD 4	Banyaknya promosi yang dilakukan mebuat saya penasaran dengan produk	1.00	5.00	3.600	0.921	setuju
PD 5	Promosi yang dilakukan Bale Bebakaran tepat bagi pelanggan	2.00	5.00	3.790	0.769	setuju

Sumber: Data diolah (2020).

Dari tabel 4.4 menjelaskan tentang tanggapan dari para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel promosi digital yang menunjukan PD 1 sampai dengan PD 5 dimana masing-masing nilai mean adalah $3.40 < x < 4.20$ yang artinya setuju. Dari lima indikator tersebut menjelaskan bahwa PD5 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 3.790

yang berarti memiliki nilai tertinggi di variabel label halal dan PD 4 dengan nilai 3.600 yang berarti memiliki nilai terendah di variabel promosi digital.

c. Keputusan Pembelian

Variabel strategi pemasaran terdiri dari tiga indikator yaitu informasi, mengetahui masalah dan alternative. Pada setiap indikator diisi oleh responden yang telah mengetahui frekuensi pada setiap jawaban kuisioner yang diberikan.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Ket
KB 1	Saya membeli produk Bale Bebakaran karena informasi promosi yang jelas	1.00	5.00	3.760	0.955	setuju
KB 2	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan	1.00	5.00	3.900	0.835	setuju
KB 3	Varian produk di Bale Bebakaran memiliki	2.00	5.00	4.030	0.758	setuju

	keunggulan dari yang lain					

Sumber: Data diolah (2020).

Dari tabel 4.5 menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan kuisoner pada variabel keputusan pembelian yang menunjukan KB 1 sampai dengan KB 3 dimana masing-masing nilai mean adalah 3.40 < x <4.20 yang berarti setuju. Dari tiga indikator yang ada pada variabel ini menjelaskan bahwa KB 3 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 4.030 yang berarti memiliki nilai tertinggi di variabel keputusan pembelian dan KB 1 dengan nilai 3.760 yang berarti memiliki nilai terendah di variabel keputusan pembelian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahuai inkterkolasi antar variabel independen ada atau tidak. Pada model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen. Maka dibutuhkan uji multikolinearitas dengan metorde *tolerance* dan *VIF* berikut ini hasil pada uji multikolinearitas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**	**Keterangan**
Label Halal*Keputusan Pembelian	0.973	1.028	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Promosi Digital*Keputusan Pembelian	0.973	1.028	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan table 4.6 dapat dijelaskan bahwa:

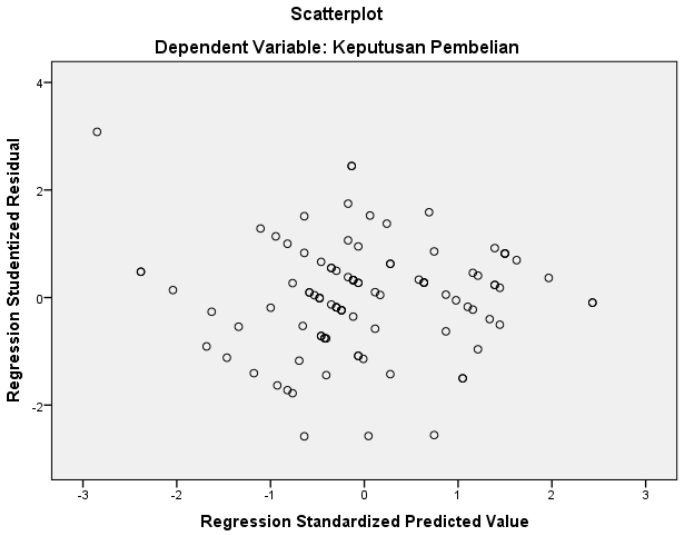
1) Nilai dari VIF dari variabel label halal dan promosi digital pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 (VIF<10), sehingga dapat dijeaslan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
2) Nilai dari Tolerance dari variabel label halal dan promosi digital pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 (*tolerance* >0.1) sehingga hal berikut dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada nilai *tolerance* variabel independen label halal (X1) mendapatkan nilai 0,973. Berarti tidak terjadi multikolinearitas karena nilai yang didapat lebih dari 0,1. Pada variabel promosi digital (X2) mendapatkan nilai 0,973. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai yang didapat lebih dari 0,1.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel independen label halal (X1) mendapatkan nilai sebesar 1,028. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilainya kurang dari 10,00. Nilai VIF pada variabel independen promosi digital mendapatkan nilai sebesar 1,028. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai yang didapat kurang dari 10,00.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pada uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada data berupa grafik, apabila dasar pada analisis adalah jika tidak terjadi pola yang jelas, dan juga titik-titik yang meluas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka data kuisioner tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.1*Scatterplot* Uji Heterosedatisitas Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2020)

Terlihat dari gambar 4.1 dapat ditarik kesimpulan yang menjelaskan bahwa pada grafik tersebut tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Unstandarized Residual Sig. (1 tailed)	Critical Number	Ket.
1	Label Halal*Keputusan Pembelian	0.546	> 0.05	Tidak Terjadi Heterosedatisitas
2	Promosi Digital*Keputusan Pembelian	0.074	> 0.05	Tidak Terjadi Heterosedatisitas

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 bahwa variabel independen label halal (X1) mendapatkan nilai signifikansi 0,546 lebih tinggi dengan nilai standar signifikansinya 0,05 . Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel independen promosi digital memiliki nilai yang signifikan 0,074 lebih tinggi dari nilai standar signifikansinya 0,05. Berarti pada kedua variabel independen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang didapatkan pada penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel label halal dan promosi digital mendapatkan nilai lebih dari 0.05 yang berarti memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

No.	Model	Asym. Sig. (2 tailed)	Critical Number	Ket.
1	Label Halal, Promosi Digital *Keputusan Pembelian	0.303	> 0.05	Terdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas terdapat hasil signifikansi uji normalitas sebesar 0,303 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa uji tes normalitas terdistribusi secara normal.

4. Hasil Analisis regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pada analisis regresi berganda dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients
Label Halal	0.368
Promosi Digital	0.532

Sumber: Data diolah (2020).

Dari data yang telah dicantumkan di tabel, maka dapat dijelaskan hasil dari uji regresi ini sebagai berikut :

$KB = b_1LB+b_2PD$

KB = 0.368LB+0.532PD

Keterangan

KB: Keputusan Pembelian

LB: Label Halal

PD: Promosi Digital

b1: Koefesien regresi yang memperlihatkan bahwa terjadi pengaruh besar antara label halal terhadap keputusan pembelian

b2: Koefesien regresi yang memperlihatkan bahwa terjadi pengaruh besar antara promosi digital terhadap keputusan pembelian

1) Pada variabel label halal mendapatkan nilai 0,368 dan positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dari label halal.
2) Pada variabel promosi digital mendapatkan nilai 0,532 dan positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dari promosi digital.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pada Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini mencari apakah variabel independen (X) yaitu Label Halal dan Promosi Digital berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Berikut merupakan hasil dari Uji T :

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi	Standar Signifikansi
Label Halal	4,967	1,985	0,000	0,05

Promosi Digital	7,189	1,985	0,000	0,05

Sumber: Data diolah (2020).

Berikut penjelasan dari hasil uji t terhadap setiap variabel :

1) Hipotesis pertama

   Berdasarkan dari tabel 4.10 variabel label halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka apabila nilai signifikansinya adalah 0.000 < 0.05 (standar signifikansi) berarti $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Kemudian apabila dilihat dari t hitung yaitu 4,967 dengan nilai dari t tabel 1,985 dengan menggunakan rumus df = n-k (df = 100-3 = 97). Sehingga dapat dikatakan t hitung > t tabel (4,967 > 1,985) yang berarti $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Maka dapat dikatakan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis kedua

   Berdasarkan dari tabel 4.10 varabel promosi digital nilai signifikansi sebesar 0,000, maka apabila nilai signifikansinya adalah 0.000 < 0.05 (standar signifikansi) berarti $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Kemudian apabila dilihat dari t hitung yaitu 7,189 dengan nilai dari t tabel 1,985 dengan menggunakan rumus df = n-k (df = 100-3 = 97). Sehingga dapat dikatakan t hitung > t tabel (7,189 > 1,985) yang berarti $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima. Maka dapat dikatakan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau juga bisa disebut dengan uji simultan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama (simulan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Label Halal (X1), Promosi Digital (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil dari uji F:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Variabel	Sig.	Standard	Ket.
Label Halal, Promosi Digital *Keputusan Pembelian	0.000	0.05	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah (2020)

Dilihat dari hasil Uji F pada tabel di atas, menjelaskan bahwa variabel (Label Halal (X1), Promosi Digital (X2), Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan hasil yang signifikan dengan nilai 0.000 dengan kriteria jika nilai < 0.05 maka hipotesis tersebut dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan variabel Label Halal dan Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini dapat dilihat nilai dari nilai koefisien determinasi berupa tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R^2)

Variabel	R Square
Label Halal, Promosi Digital *Keputusan Pembelian	0,483

Sumber: Data diolah (2020).

Koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel independen atau variabel bebas yaitu Label Halal (X1) dan Promosi Digital (X2) dapat berpengaruh sebesar 0.483 atau 48,3% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan sisanya yaitu (100%-48,3% = 51,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Berdasarkan hasil dari uji T atau uji parsial mendapatkan nilai dari variabel label halal (X1) yaitu 0.000 < 0.05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima.

Hasil dari hipotesis uji T menunjukan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 (standar signifikansi). Hasil data tersebut sama dengan data koefisiensi regresi varibel label halal sebesar 0,368 yang berarti label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,368. Hasil pada penelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2017) dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder

Joy pada Masyarakat Kota Langsa". Pada penelitiannnya menyebutkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi terdapat juga variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Warto, 2020) dengan judul "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia" yang menjelaskan bahwa Indonesia dapat menjadi pusat dari industry halal yang didasarkan dengan indikator bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam sehingga labelisasi pada suatu produk penting dilakukan untuk memberikan kenyamanan untuk menkonsumsi produk yang beredar. Maka dengan hasil yang telah tertulis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bale Bebakaran.

2. Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Berdasarkan hasil dari uji T atau uji parsial diperoleh nilai dari variabel promosi digital (X2) sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima.

Hasil dari hipotesis uji T menunjukan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 (standar signifikansi). Hasil data tersebut sama dengan data koefisiensi regresi varibel label halal sebesar 0,532 yang berarti label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,532 dan positif. Hasil pada penelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soeswoyo, 2020) yang berjudul "Dampak Promosi Digital Line terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts" yang menjelaskan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa dengan berkembangnya dunia digital saat ini yang tidak hanya sebagai media untuk komunikasi, tetapi juga menghubungkan individu dan kelompok satu sama lain yang tidak terbatas dengan jarak dan waktu. Dengan meningkatnya interaksi anatara individu dan kelompok sehingga menjadikan dunia digital tidak hanya sebatas komunikasi melainkan mampu menjadi sarana perdagangan online. Penelitian ini juga didukung oleh penlitian yang dilakukan oleh (Jamaludin, 2015) dengan judul "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)" yang menjelaskan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan jenis media pada promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti media promosi dan iklan yang baru berupa *social media* dan sarana promosi lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dengan hasil yang telah tertulis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bale Bebakaran.

3. Pengaruh label halal dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta

Berdasarkan hasil dari Uji F diperoleh nilai diperoleh nilai dari variabel label halal (X1) dan promosi digital (X2) sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa label halal dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Chairina pada jurnal (Kusumaningrum, 2016) menjelaskan bahwa konsumsi bagi konsumen muslim, kehalalan dari suatu produk / jasa adalah satu hal yang sangat penting keberadaannya. Karena mengkonsumsi makanan yang halal adalah perintah agama bagi umat

muslim. Kehalalan akan produk-produk yang dikonsumsi yang dibuktikan dengan sertifikasi halal produk. Kehalalan menjadi brand tersendiri yang cukup efektif jika dilakukan saat ini. Disamping itu untuk mengamplifikasi dampak agar laku juga diperlukan adanya promosi. Konsumen pada hakikatnya mempunyai keinginan dan kebutuhan pada barang tertentu, dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan tersebut maka konsumen menggunakan beberapa proses pembelian karena terdapat pilihan yang bermacam-macam. Dalam hal memahami prilaku dari konsumen tersebut sangat penting mempertimbangkan konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dengan berkembangnya media serta informasi yang semakin mudah diperoleh dapat juga mempengaruhi pola pada konsumsi konsumen.

Pada penelitian ini komponen yang digunakan pada pengaruh keputusan pembelian adalah label halal dan promosi digital. Karena komponen tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi produsen untuk menawarkan atau menjual produk tersebut. Dalam penelitian ini terbukti bahwa label halal dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta.

Pada penelitian ini pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat cukup berpengaruh, pada hasil koefisien determinasi (R^2) dari segi label halal dan promosi digital terhadap keputusan pembelian sebesar 0,483 yang berarti terjadi pengaruh yang cukup. Pada hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh label halal dan promosi digital terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 48,3% dengan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Sig sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai thitung 4.967 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Sig sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai thitung 7.189 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. Label halal dan Promosi digital bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Sig sebesar 0.000 < 0,05.

B. Saran

Dari hasil keseluruhan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Factor promosi digital yang dilakukan oleh Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta dinilai sudah baik. Oleh karena itu promosi digital perlu dikembangkan lagi demi mencapai pasar yang lebih luas.
2. Bale Bebakaran Kaliuarang Yogyakarta tetap mempertahandan sertifikasi label halal karena dapat dikatakan sudah baik namun perlu ditingkatkan lagi

3. Gambar dan tulisan label halal yang ada di kemasan produk dibuat lebih terlihat agar masyarakat tetap merasakan kenyaman ketika membeli produk di Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta.
4. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan lebih lanjut yang berkaitan dengan label halal dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, h. S. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 57-80.

Adrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Angkatan 2016). *Bisnis dan Manajeman*, 14-24.

Aedy, H. (2011). Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam. Bandung: Alfabeta.

Afifuddin, R. Y. (2012). *Ekonomi dan Keuangan.* Medan: Departemen Ekonomi.

Amin, M. (2008). *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam.* Jakarta: elSAS.

Anwar, M. A. (1975). *Prinsip-prinsip Metodologi Research.* Yogyakarta: Sumbangsih.

Ardani, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 2596-2620.

Arifin, A. (2003). *Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau.* solo: Tinta Medina.

Boone, L. E. (2010). *Contemporary Marketing 14 Edition.* Canada: South Western.

Bulan, T. F. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Manajeman dan Keuangan*, 729.

Chairina, K. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makalan Dalam Kemasan. *Ekonomi dan Bisnis*, 3.

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Durianto, D. (2004). *Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Freddy, R. (2012). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hartati, I. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya: MSC.

Hasan, S. (2014). Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia. Yogyakarta: Aswaja Presindo.

Hayat M. Awan, A. N. (2014). Factors affecting Halal purchase intentiaon-evidence from Pakistan's Halal food sector. *Business Administration*, 640-660.

Hertina, E. R. (2014). Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Tokobagus.com. *Ekonomi dan Sosial*, 311-318.

Ismail Abd Latif, Z. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Food Products Marketing*, 85-101.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jamaludin, A. e. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) . *Administrasi Bisnis*, 5.

Kader , M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Manajeman*, 5.

Karim, H. (1993). Fiqh Muamalah. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

KEMENKEU. (2020, November 15). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Retrieved from https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM

Kladou, S. (2015). Assessing Destination Image : an Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor. *Marketing and Management*, 187-193.

KOMINFO. (2020, November 13). *, "UU no. 33 tahun 2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita

Kotler, P. A. (2004). *Dasar-dasar Pemsasaran.* jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. A. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kusmiadi, B. A. (2016). Mengkampangekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa. 3.

Kusumaningrum, C. (2011). Pengaruh Labelisasai Halal dan Promosi terhadap Keputuan Pembelian Produk Makana Dalam Kemasan. *Ekonomi dan Bisnis*.

Kusumaningrum, C. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan dalam Kemasan. *Ekonomi dan Bisnis*, 2.

Lennon, M. P. (2007). Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts. *Fashion Marketing and Management*, 149-160.

Listyoningrum, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Ekonomi dan Keuangan Islam*, 41.

Marthon, S. S. (2007). Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global . Jakarta: Zikrul Hakim.

Mashudi. (2015). *Konstruksi Hukum dan Respon Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mohammed, R. F. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in A Networken Economy.* New York: McGraw Hill.

Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: 2015.

Nikolaus, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakrta: CV. Budi Utama.

Nur Latifa Isnaini, S. F. (2017). Peran Digital Marketing terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Ekonomi dan Bisnis*, 406-410.

Omar, E. N. (2011). Halal Supply Chain in the Food Industry - A Conceptual Model. *Business*, 384.

Pribadi, W. (2016). *Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnian dan Menjaring Pasar Lebih Luas.* Jakarta: Bukune.

Rao, P. (2006). Measuring Consumer Perseption Through Factor Analysis. *The Asian Manager (February-March)*.

Ridwan, S. J. (2009). *Creative Digital Marketing.* Jakarta: Erlangga.

Rismawati, P. B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari Cabang Dakota. *Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 61.

Rofiqoh, K. A. (2019). Kesadaran dan Logo Halal : Apakah Menentukan Minat Beli ? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Produk Halal*, 16.

Santoso. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17.* Jakarta: Alex Media Kompetindo.

Sarmadi, S. (2012). *Spriritual Bisnis Mencari Ridho Ilahi.* Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo.

Sartika, H. H. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *Ekonomi Syariah*, 57.

Sarwat, A. (2002). halal atau haram? Jakarta: PT Gramedia.

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.* Bandung: In Media.

Soeswoyo, D. M. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Fame*, 11.

Strauss J, F. R. (2001). *E-Marketing Second Edition.* New Jersey : Prentice Hall.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sumadi. (2016). Peranan Kepercayaan kepada Penjual dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal. *Manajemen dan Bisnis*, 120-130.

Sumadi. (2016). Peranan Kepercayaan kepada Penjualan dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal. *Manajemen dan Bisnis*, 120-130.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto, A. B. (2010). *Management for Everyone 3 Bizmark.* Surabaya: ESENSI.

Swastha, B. (1999). *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tengku, P. K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 732.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta. *Skripsi*.

Vinerean, A. O. (2015). A New Development in Online Marketing : Introducing Digital Inbound Marketing. *Marketing*, 29-34.

Wahyono, N. B. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Manajemen*, 389.

Warto, .. S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Ekonomi dan Bisnis*, 111.

Widi, R. K. (2018). *Menggelorakan Penelitian : Pengenalan dan Penuntun Pelaksaaan Penelitian* . Yogyakarta: Deepublish.

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theology Jaffray.

Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islam.* Jakarta: Gema Insani.

Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management.* Jakarta: Bumi Aksara.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

A. Pengantar

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai bahan penulisan skripsi kami melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale bebakaran Kaliurang Yogyakarta".

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik

Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

MUDZAKI AMAM

16423145

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin : ……

Usia : ……. Tahun

Pernah menjadi konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta : …….

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

   STS = apabila Anda merasa **Sangat Tidak Sesuai**

   TS = apabila Anda merasa **Tidak Sesuai**

   N = apabila Anda merasa **Netral**

   S = apabila Anda merasa **Sesuai**

   SS = apabila Anda merasa **Sangat Sesuai**

5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

B. Indikator Label Halal

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengerti maksud dari gambar label halal					
2	Tulisan yang terdapat pada label halal dapat terbaca dengan jelas					
3	Label halal menjadi pertimbangan saya sebelum membeli di Bale Bebakaran					
4	Saya memperhatikan gambar label halal melekat pada poster Bale Bebakaran					

C. Indikator Promosi Digital

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertatik membeli di Bale Bebakaran karena promosi yang berbeda					
2	Promosi yang dilakukan Bale Bebakaran sangat luas					
3	Promosi yang dilakuka Bale Bebakaran tepat waktu					
4	Banyaknya promosi yang dilakukan mebuat saya penasaran dengan produk					
5	Promosi yang dilakukan Bale Bebakaran tepat bagi pelanggan					

D. Indikator Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Bale Bebakaran karena informasi promosi yang jelas					

2	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan					
3	Varian produk di Bale Bebakaran memiliki keunggulan dari yang lain					

Lampiran 2

Data Hasil Kuisioner

Nomer Responden	Indokator Label Halal (X1)			
	lb1	lb2	lb3	lb4
1	5	4	4	4
2	5	4	5	4
3	4	4	4	3
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
6	2	5	4	4
7	5	5	4	4
8	5	5	4	4
9	5	5	4	4
10	5	5	4	5
11	5	5	3	2
12	5	5	4	4
13	5	5	4	3
14	4	5	4	4
15	3	5	3	4
16	5	5	3	2
17	4	5	4	5
18	5	4	5	4
19	4	5	4	4
20	5	5	4	4
21	4	4	4	3
22	5	5	5	4
23	4	4	5	5
24	4	5	4	4
25	5	5	5	4
26	4	3	3	4
27	5	5	5	4

28	5	5	5	4
29	5	4	4	4
30	5	5	4	3
31	3	3	4	4
32	4	3	4	3
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	3	3	4
40	4	5	4	4
41	4	4	5	4
42	5	5	4	5
43	5	5	4	4
44	5	5	5	4
45	4	3	3	3
46	5	5	4	3
47	3	4	5	4
48	4	5	5	4
49	5	4	3	3
50	4	4	5	4
51	5	5	3	3
52	4	3	3	3
53	5	5	5	4
54	4	4	5	3
55	5	4	3	4
56	4	5	4	4
57	5	5	5	4
58	5	4	5	5
59	4	4	3	4
60	5	4	5	5
61	4	4	3	3
62	5	2	3	3
63	5	5	5	4
64	5	4	4	5
65	5	4	4	5
66	3	3	4	4
67	4	4	3	3
68	5	4	5	4

69	4	4	3	4
70	3	4	4	4
71	4	5	4	4
72	5	5	4	5
73	4	3	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	5	4
76	4	4	5	4
77	4	4	5	4
78	4	4	3	4
79	5	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	5	4	4
83	4	4	4	4
84	5	4	4	4
85	4	4	4	5
86	4	5	4	4
87	4	4	5	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	5	5	5	5
94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	5	5	5	5
98	5	5	5	5
99	5	5	5	4
100	3	4	3	3

Nomor Responden	Indikato promosi digital (X2)				
	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5
1	4	4	5	4	5
2	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3

5	4	4	5	5	5
6	4	3	5	2	5
7	4	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4
9	4	4	5	4	5
10	4	4	4	5	4
11	3	3	3	3	4
12	3	5	4	4	4
13	4	3	3	4	4
14	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	2	2	3	2	3
17	4	4	5	5	5
18	4	5	4	5	5
19	4	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3
21	3	4	4	3	4
22	2	2	2	4	3
23	3	3	3	1	2
24	5	5	5	4	4
25	4	4	5	5	4
26	4	5	4	3	3
27	4	3	4	4	2
28	5	4	4	4	4
29	4	4	5	4	5
30	4	3	3	4	4
31	3	3	3	3	3
32	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4
35	5	4	5	5	5
36	4	4	3	3	3
37	4	3	3	3	4
38	4	4	3	3	4
39	4	4	4	3	3
40	3	3	4	4	4
41	3	3	3	2	3
42	3	3	3	2	3

43	3	3	3	2	2
44	4	4	5	4	5
45	2	3	3	2	3
46	3	3	4	3	3
47	3	3	3	3	4
48	3	3	3	4	4
49	4	4	4	3	3
50	5	1	2	3	4
51	4	4	3	4	3
52	2	3	3	2	3
53	4	5	4	3	3
54	4	3	3	3	3
55	3	3	4	4	4
56	2	3	2	2	3
57	4	3	3	4	3
58	4	4	3	3	3
59	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	1	3	3	1	3
63	3	3	3	2	3
64	3	3	4	3	3
65	3	3	4	3	3
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	5	2	2	3	3
69	4	3	3	4	4
70	5	3	4	4	4
71	3	3	3	3	3
72	4	3	3	4	5
73	5	3	3	4	5
74	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	4
76	4	5	4	4	4
77	4	3	3	4	4
78	4	4	4	5	4
79	4	4	4	5	4
80	4	5	4	4	5

81	4	4	3	4	4
82	3	4	4	4	4
83	4	4	4	3	4
84	4	5	5	5	5
85	3	3	3	4	4
86	4	4	3	3	3
87	4	4	3	3	3
88	4	4	3	4	4
89	3	4	4	4	4
90	4	4	3	4	4
91	4	4	5	5	5
92	3	3	2	3	3
93	3	3	2	3	3
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	4
97	4	5	4	4	4
98	4	4	5	4	4
99	3	3	3	3	4
100	3	3	3	3	4

Nomor Responden	keputusan pembelian (Y)		
	kb1	kb2	kb3
1	5	4	4
2	5	4	4
3	2	4	3
4	3	4	4
5	5	5	5
6	3	3	4
7	4	4	3
8	5	5	5
9	4	5	5
10	4	4	4
11	2	5	5
12	5	5	5

13	4	4	4
14	3	4	3
15	5	4	4
16	2	4	3
17	5	4	5
18	4	5	5
19	4	4	4
20	3	4	4
21	4	5	4
22	2	3	5
23	2	3	3
24	4	5	4
25	5	5	4
26	3	3	3
27	5	4	4
28	4	5	5
29	4	4	4
30	4	4	4
31	3	3	3
32	4	5	5
33	4	4	3
34	3	4	4
35	4	3	4
36	4	3	4
37	3	4	4
38	4	3	4
39	2	3	3
40	3	3	4
41	4	3	3
42	4	3	3
43	4	4	4
44	5	4	4
45	3	2	4
46	3	4	4
47	4	2	2
48	4	3	3

49	3	4	5
50	5	1	2
51	2	5	5
52	3	2	4
53	3	3	3
54	4	4	4
55	4	4	4
56	2	3	3
57	4	3	3
58	3	5	5
59	3	3	3
60	4	5	4
61	3	3	4
62	4	4	4
63	3	3	4
64	3	4	4
65	3	4	4
66	3	3	4
67	4	4	4
68	3	4	4
69	1	4	2
70	4	5	5
71	3	4	4
72	4	5	5
73	4	4	4
74	4	4	4
75	4	4	5
76	5	4	4
77	5	4	4
78	5	4	5
79	4	4	5
80	4	4	5
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	3	4
84	5	4	4

85	4	3	4
86	4	3	4
87	3	4	4
88	4	4	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	5	5	5
92	5	5	5
93	5	5	5
94	5	5	5
95	5	5	5
96	5	5	5
97	5	5	5
98	5	5	5
99	2	3	3
100	2	3	3

Lampiran 3

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
lb1	100	2.00	5.00	4.3800	.64792
lb2	100	2.00	5.00	4.3500	.67232
lb3	100	3.00	5.00	4.1700	.69711
lb4	100	2.00	5.00	4.0000	.65134
pd1	100	1.00	5.00	3.7100	.76930
pd2	100	1.00	5.00	3.6300	.79968
pd3	100	2.00	5.00	3.6700	.86521
pd4	100	1.00	5.00	3.6000	.92113
pd5	100	2.00	5.00	3.7900	.76930
kb1	100	1.00	5.00	3.7600	.95473
kb2	100	1.00	5.00	3.9000	.83485
kb3	100	2.00	5.00	4.0300	.75819
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

Correlations

		lb1	lb2	lb3	lb4	Label Halal
lb1	Pearson Correlation	1	.364**	.236*	.144	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.154	.000
	N	100	100	100	100	100
lb2	Pearson Correlation	.364**	1	.324**	.208*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
lb3	Pearson Correlation	.236*	.324**	1	.512**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
lb4	Pearson Correlation	.144	.208*	.512**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.154	.038	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.625**	.690**	.762**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		pd1	pd2	pd3	pd4	pd5	Promosi Digital
pd1	Pearson Correlation	1	.431**	.431**	.604**	.459**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd2	Pearson Correlation	.431**	1	.654**	.510**	.398**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd3	Pearson Correlation	.431**	.654**	1	.580**	.608**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd4	Pearson Correlation	.604**	.510**	.580**	1	.679**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd5	Pearson Correlation	.459**	.398**	.608**	.679**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi Digital	Pearson Correlation	.731**	.754**	.830**	.859**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		kb1	kb2	kb3	Keputusan Pembelian
kb1	Pearson Correlation	1	.337**	.401**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
kb2	Pearson Correlation	.337**	1	.675**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
kb3	Pearson Correlation	.401**	.675**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.755**	.818**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Label halal

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Promosi Sigital

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.280	1.508		-.848	.398		
	Label Halal	.407	.082	.368	4.967	.000	.973	1.028
	Promosi Digital	.331	.046	.532	7.189	.000	.973	1.028

B. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	131.508	7	18.787	6.175	.000
		Linearity	85.156	1	85.156	27.992	.000
		Deviation from Linearity	46.352	6	7.725	2.539	.025
	Within Groups		279.882	92	3.042		
	Total		411.390	99			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Pembelian * Promosi Digital	Between Groups	(Combined)	214.313	14	15.308	6.602	.000
		Linearity	144.444	1	144.444	62.299	.000
		Deviation from Linearity	69.868	13	5.374	2.318	.011
	Within Groups		197.077	85	2.319		
	Total		411.390	99			

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	.983		2.677	.009
	Label Halal	-.032	.053	-.061	-.606	.546
	Promosi Digital	-.054	.030	-.182	-1.804	.074

a. Dependent Variable: abs_res

D. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46620310
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.061
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

A. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.280	1.508		-.848	.398
	Label Halal	.407	.082	.368	4.967	.000
	Promosi Digital	.331	.046	.532	7.189	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.565	2	99.282	45.250	.000[b]
	Residual	212.825	97	2.194		
	Total	411.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Label Halal

C. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.472	1.48124

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Label Halal