

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN IMPOR (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI)**

*Decision Analysis Of Purchase Of Imported Sweet Food Products (Case Study: Student Of Faculty Of Islamic Economics And Business Sultan Thaha Saifuddin Jambi University)*

Nurfitri Martaliah\*<sup>1</sup>, Sri Rezeki<sup>2</sup>, Efni Anita<sup>3</sup>

<sup>\*1,2,3</sup>UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

\*Correspondence Author: [nmartaliah@uinjambi.ac.id](mailto:nmartaliah@uinjambi.ac.id)

**Abstract**

*This study reveals the analysis of purchasing decisions for imported snacks for students of the Islamic Economics and Business Faculty, Sultan Thaha Saifuddin State Islamic University, Jambi. The purpose of this study was to determine what influences purchasing decisions for imported snack products. This study uses a descriptive quantitative approach. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty, Sultan Thaha Saifuddin State Islamic University Jambi and the sample as research respondents was taken using the slovin formula, namely 100 students. The data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 25 program. The results of this study indicate that the calculated F value of 23,449 is greater than the F table of 2.31, which means simultaneously there is an effect on the halal label (X1), price (X2) and promotion (X3) on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** Halal Label, Price, Promotion, Purchase Decision

**Abstrak**

Penelitian ini mengungkapkan Analisis keputusan pembelian produk makanan ringan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan impor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dan sampel sebagai responden penelitian diambil menggunakan dengan rumus slovin yaitu 100 mahasiswa. Data yang diperoleh penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23.449 lebih besar dari F tabel 2,31, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada label halal (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci :** Label Halal, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Makanan ringan merupakan produk yang diolah oleh pengusaha kuliner yang disajikan sebagai makanan siap santap dan dipasarkan yang dapat langsung dimakan

atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut. Maraknya makanan kemasan impor yang telah masuk ke Indonesia menimbulkan kekhawatiran konsumen muslim karena produk makanan impor merupakan produk yang diciptakan, diolah dan disajikan dari pengusaha dan pekerja yang belum tentu seorang muslim yang tidak mengerti tentang Islam untuk mengolah dan menyajikan makanan. Oleh karena itu untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia maka dibentuk LPPOM-MUI yang bertugas mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberi sertifikat halal, sehingga produk yang sudah bersertifikat halal dapat memberi label halal pada kemasan produknya. Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI dan Komisi Fatwa. Harga merupakan suatu penentu yang sangat diperhatikan konsumen saat akan membeli suatu barang atau jasa karena konsumen dalam membeli produk barang atau jasa tentunya akan mempertimbangkan produk yang sesuai kebutuhan, keinginan dan *budget* yang dimiliki. Bila produk yang hendak dibeli merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya (Tri Puji Astuti, 2018).

Pemilik usaha kuliner dalam memasarkan produk juga melakukan promosi, promosi ini ditujukan produsen agar produk tersebut dikenal dan memiliki banyak peminatnya. Sasaran penjualan dari produk impor ini merupakan kalangan muda yang rasa penasarannya tinggi terhadap suatu *trend* dan akan membeli produk apapun yang menarik perhatiannya, salah satunya kalangan muda tersebut merupakan mahasiswa. Mahasiswa sering membeli produk makanan impor dikarenakan hanya untuk gaya hidup dan mereka tertarik untuk membeli produk makanan impor karena melihat berbagai iklan dan *review* dari *youtubers*, ada juga yang melakukan pembelian produk makanan impor karena sekedar mencoba makanan tersebut karena sedang trending. Namun tidak jarang konsumen kurang teliti melihat sisi kehalalan suatu makanan dan minuman impor, karena kurangnya edukasi terhadap makanan halal memutuskan langsung membeli produk impor tersebut tanpa memperhatikan label halal dan komposisi dari produk tersebut.

Selain label halalnya konsumen juga kurang memperhatikan harga karena ada sebagian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang bekerja atau berjualan sambil kuliah, membuat harga makanan ringan impor tersebut tidak terlalu mahal bagi mereka karena ekspektasi mahasiswa atau konsumen terhadap makanan ringan impor tersebut memiliki kualitas produk yang baik menjadikan harga yang diberikan produk makanan ringan impor tersebut termasuk pas atau tidak terlalu mahal bagi sebagian konsumen tersebut. Padahal poin penting dalam mengonsumsi suatu makanan haruslah di dasari dengan halalnya produk tersebut karena apa kita konsumsi akan menjadi darah daging dan energi kita, dan makanan halal juga terjamin berkah dari makanan tersebut agar tidak menimbulkan penyakit di kemudian hari.

Selain itu dalam pengambilan keputusan pembelian seharusnya lebih mempertimbangkan harganya, karena jika harga produk tersebut terlalu tinggi atau mahal maka itu termasuk melakukan hal yang boros dan boros tidak dibenarkan dalam islam karena, larangan untuk tidak melakukan hal yang boros terkandung dalam surah Al-Isra ayat 27:

كُفِّرَ رِبِّهِ الشَّيْطَانُ كَانَ وَالشَّيْطَانِ إِنَّ كَانُوا يَنْ لُمَبِّرًا إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Konsumen diharapkan memahami pentingnya mengkonsumsi produk halal diikuti dengan perilaku agar lebih selektif menentukan produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan latar belakang di atas penulis selaku peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Impor (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi)”

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Batasan ruang lingkup penelitian ini lebih berfokus terhadap pengaruh variabel yang mempengaruhi preferensi keputusan pembelian pada produk makanan ringan impor. Variabel yang mempengaruhi adalah label halal, harga, dan promosi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber serta bersifat mentah atau belum diolah (Sugiyono, 2013). Data primer belum dapat memberikan data kongkrit untuk pengambilan keputusan, maka diperlukan pengolahan data terlebih dahulu. Dalam penelitian yang digunakan sebagai data primer adalah jawaban kuesioner yang akan diajukan kepada seluruh mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, 2020, 2021. Sedangkan data sekunder berupa dari literatur kepustakaan, catatan atau laporan historis yang tersusun pada arsip (data dokumenter) atau hasil dari data penelitian sebelumnya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda yang menggunakan program SPSS. Analisis ini memiliki beberapa tahapan diantaranya : Analisis Deskriptif ,Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Uji parsial, Uji Simultan,Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Berganda**

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independent, yaitu label halal, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk makanan ringan impor.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Persamaan Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.320	.551		-.581	.563		
	Label halal	.369	.138	.273	2.669	.009	.574	1.743
	Harga	.389	.137	.286	2.847	.005	.597	1.676
	Promosi	.247	.078	.264	3.155	.002	.858	1.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output hasil olahan data SPSS IBM SPSS Statistic 25 (2022)

Dari tabel 22 dapat diketahui nilai  $\beta$  yaitu: Constant( $\alpha$ ):-0,320, Label halal: 0,369, Harga: 0,389, Promosi : 0,247.

Jadi, model regresi:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$   
 $Y = -0,320 + 0,369 + 0,389 + 0,247$

Dari model regresi diatas variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37%, variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39% dan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25%. Besarnya pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 69% sedangkan 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (t)**

Uji t dikenal dengan uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel Independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t hitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial : berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) jika nilai Signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. jika nilai Signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Untuk menentukan nilai t tabel, ditentukan dengan Signifikan 5% dengan derajat kebebasan df (n-k) atau df residual dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.320	.551		-.581	.563
	Label Halal	.369	.138	.273	2.669	.009
	Harga	.389	.137	.286	2.847	.005
	Promosi	.247	.078	.264	3.155	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output hasil olahan data SPSS IBM SPSS Statistic 25 (2022)

Dari tabel output SPSS “*Coefficiens*” di atas dilakukan uji untuk mengetahui apakah variabel Label Halal (X1), Harga (X2) dan Promosi (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Hipotesis 1: Variabel Label Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ringan impor**

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) dari variabel label halal (X1) adalah sebesar 0,009. Karena nilai Sig. 0,009 < probabilitas 0,05. Nilai t hitung label halal 2,669 > dari 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H<sup>1</sup> atau hipotesis pertama diterima. Artinya dengan demikian label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan impor.

**Hipotesis 2: Variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ringan impor**

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) dari variabel harga (X2) adalah 0,005. Karena nilai Sig. 0,005 < probabilitas 0,05. Nilai t hitung harga 2,847 > dari 1,985 dapat disimpulkan bahwa H<sup>2</sup> atau hipotesis kedua diterima. Artinya dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan impor.

**Hipotesis 3: Variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ringan impor**

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) dari variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig. 0,002 < probabilitas 0,05. Nilai t hitung variabel promosi 3,155 > dari 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H<sup>3</sup> atau hipotesis ketiga diterima. Artinya dengan demikian maka promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan impor.

### Uji Simultan (f)

Uji Simultan atau uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel Independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Adapun ketentuan dari uji F adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H^4$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/ terikat.
- 2). Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H^4$  ditolak. Artinya semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/ terikat.

Berdasarkan perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel

- 1) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka hipotesis ditolak.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.160	3	9.387	23.449	.000 <sup>b</sup>
Residual	38.430	96	.400		
Total	66.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output hasil olahan data SPSS IBM SPSS Statistic 25 (2022)

**Hipotesis 4: Variabel Label Halal, Harga dan Promosi (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ringan impor.**

Berdasarkan tabel 24 dapat diperoleh keputusan  $H^4$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari F hitung yaitu sebesar 23.449 sedangkan F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan rumus  $F \text{ tabel} = N - K = 100 - 4 = 96$  maka F tabel didapat 2,31. F hitung  $>$  dari nilai F tabel. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H^4$  atau hipotesis keempat diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan mengukur kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1 maka semakin besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, diukur dengan koefisien korelasi (R).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.405	.633

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

Sumber : Output hasil olahan data SPSS IBM SPSS Statistic 25 (2022)

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai Adjusted R Square 0,405 atau sama dengan 40,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel label halal (X1), variabel harga (X2) dan variabel promosi (X3) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Besarnya hubungan antara label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,650, hal ini menunjukkan pengaruh kuat.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian makanan ringan impor

Dari hasil pengujian instrumen, bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya, dapat dilihat juga dari hasil nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Dapat dilihat dari nilai signifikan label halal sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti faktor pemberian label halal, keterangan halal, baik yang berupa kalimat, atau gambar, menjadi penentu keputusan pembelian makanan ringan impor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat tahun 2018 yang menguji analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada Mahasiswa kedokteran universitas sumatera utara, dimana secara nilai signifikan label halalnya adalah 0,025 parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan (Izzuddin, 2018).

Hal ini dikarenakan sampel dari penelitian ini ketika melakukan keputusan pembelian sudah memiliki pemahaman dan pandangan bahwa label halal penting dan memperhatikan label halal pada kemasan produk.

## **2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian makanan ringan impor**

Dari hasil pegujian instrumen, bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai  $r$  tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya, dapat dilihat juga dari hasil nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti indikator yang mempengaruhi harga seperti keterjangkauan, sesuai kemampuan konsumen, kesesuaian dengan kualitas dan kesesuaian dengan manfaat produk menjadi penentu keputusan pembelian makanan ringan impor.

Hasil penelitian ini sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernama dan Lies Handrijaningsih tahun 2021 yang menguji pengaruh labelisasi halal, citra merk dan harga terhadap keputusan mie instan impor di kalangan mahasiswa. Dimana secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa (Hernama dan Lies Handrijaningsih, 2021).

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Sylvania Mujiono tahun 2018 yang meneliti pengaruh label halal, pendapatan dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor, dimana hasil nilai signifikannya adalah 0,016 yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan impor (Hernama dan Lies Handrijaningsih, 2021).

Dalam penelitian ini, konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian yang diambil, karena harga produk impor dinilai konsumen masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, disertai dengan kualitas dan manfaat produk yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

## **3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian makanan ringan impor**

Dari hasil pegujian instrumen, bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai  $r$  tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya, dapat dilihat juga dari hasil nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikan promosi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti promosi yang baik dan dilakukan dibanyak media seperti media sosial (*Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook*) dan Televisi dapat menjadi penentu keputusan pembelian makanan ringan impor.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Asy'arie Muhammad tahun 2018 tentang pengaruh labelisasi halal, harga, promosi dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang di UIN Syarif

Hidayatullah Jakarta, dimana hasil yang didapat dari penelitian tersebut secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang dengan nilai signifikan 0,001 (Asy'arie Muhammad, 2018).

Dalam penelitian ini di dapat kesimpulan bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan melihat atau mengetahui produk tersebut melalui promosi, karena promosi merupakan media yang dapat memperkenalkan atau mengkomunikasikan nilai dari produk yang dijual.

#### **4. Pengaruh Label Halal, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian makanan ringan impor secara simultan**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen (label halal, harga dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) hal ini ditandai dengan nilai F hitung yaitu sebesar 9,860 sedangkan F tabel 2,31.  $F_{hitung} >$  dari nilai F tabel. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H^4$  atau hipotesis keempat diterima.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Atwal Arifin tahun 2022 tentang pengaruh labelisasi halal, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sosis kanzler di swalayan Indomaret Sragen, dimana hasil yang didapat dari penelitian tersebut variabel labelisasi halal, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler dengan nilai F yang diperoleh sebesar 60,073 dan sig  $F < 5\%$  yaitu  $0,000 < 0,5$  dan F hitung  $60,073 > F$  tabel, dimana nilai F tabel sebesar 2,32 (Arifin, Atwal. 2022).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab Sebelumnya, maka peneliti dapat mendeskripsikan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan impor.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan impor.
3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan impor.
4. Variabel label halal, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan ringan impor.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Literatur**

- Amir, M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindopustaka Utama.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum. Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*.
- Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I. dkk. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Imam Ghozali, (2009) *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: UNDIP.

- Husein Umar. (2002). *Research Methods in Finance and Bankig*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Phillip Kotler dan Amstrong (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Jakaria, Y. (2015). *Mengelola data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta .
- Majelis Ulama Indonesia (2010) *Himpunan Fatwa majelis ulama Indonesia* . Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Sanggih santoso (2000) *Buku Latihan SPSS Parametrik*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian (Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif Dan R Dan D)*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tanjung, Marolop. (2019). *Aspek dan Prosedur Ekspor dan Impor*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### **Penelitian**

- Ali, Muhammad Taufik Ranchman;. (2017). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6 nomor 9.
- Arifin, Atwal (2022) *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Asy'arie Muhammad. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Astuti, T. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hernama dan Lies Handrijaningsih (2021) *pengaruh labelisasi halal, citra merk dan harga terhadap keputusan mie instan impor di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma*.
- Mujiono, Fitria Sylvania (2018) *Analisis pengaruh label halal, pendapatan dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kristiningrum, D. A. (2019). *Jurnal Standardisasi. Pengaruh Pemberlakuan Wajib SNI Baterai Primer Terhadap Impor Produk Baterai Primer Indonesia*, Volume 21 Nomor 2.
- Lahaling, H., Makkulawuzar, K., & Rukka, S,. (2015). *Hakikat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Volume 1 Issue 2.
- Malau, Handini. (2019). *Skripsi Thesis, Universitas Quality . Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kegiatan Impor Pada Pt. Ccl Pacific Logistic Indonesia Studi Kasus : Rukan New Gading Batavia Blok Lc 10/29, Jakarta*.
- Mardiah dan Dra. Ernawaty, M.Si. (2013). *Program Studi Ilmu Administrasi Negara Jurusan Ilmu Administrasi. Jurnal pelaksanaan pengawasan terhadap produk*



*makanan impor oleh balai besar pengawas obat dan makanan (bbpom) di kota pekanbaru.*

- Mardiah dan Dra. Ernawaty, M.Si. (2013). Program Studi Ilmu Administrasi Negara Jurusan Ilmu Administrasi . *Jurnal pelaksanaan pengawasan terhadap produk makanan impor oleh balai besar pengawas obat dan makanan (bbpom) di kota pekanbaru.*
- Muhammad Taufik Ranchman Ali. (2017). Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6 nomor 9.
- Neuman, Y. K. (2002). Teaching Sociology. *Sosial Research Methode Qualitative and Quantitative Approaches* , Volume 3, nomor 3.
- S.E. Zaluchu: *Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan Jurnal Teologi Berita Hidup*, ISSN 2654-5691 (online), 2656-4904.
- Tri Puji, Astuti;. (2018). Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Syarif Hidayatullah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa.*
- Wardhani, S. Y.(2015). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Volume VI, Nomor 1.
- Wibowo dan Mandusari. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim terhadap produk makanana di kota Pekalongan.*
- Widodo, SY Rusimah, dan N Choirunisa. (2020). Factors Affecting to Consumers. *Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in Yogyakarta City*, AGRARIS, Vol. 4 No.1.