PENGARUH LABEL HALAL DAN BONUS DALAM KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KINDER JOY

(Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja Di Alfamart Pekanbaru)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru

OLEH

ALVIO NITA
NPM.165210108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Alvio Nita
NPM	: 165210108
Program Studi	: Manajemen S1
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Judul Penelitian	:Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)

Mengetahui:

Pembimbing I

(Yul Efnita, SE., MM)

Mengetahui :

Dekan	Ketua Program Studi
(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)	**(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama	: Alvio Nita
NPM	: 165210108
Program Studi	: Manajemen S1
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Judul Penelitian	:Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)
Disetujui oleh	: Tim Penyeminar / Skripsi

Nama Dosen

1. Dr. Eva sundari, SE., MM ( )
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM ( )

Mengetahui:

Pembimbing I	Ketua Program Studi
(Yul Efnita, SE., MM)	(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan

Tel. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : **ALVIO NITA**

NPM : 165210108

FAKULTAS : EKONOMI

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1

KOSENTRASI : PEMASARAN

SPONSOR : YUL EFNITA, SE., MM

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).

Dengan rincian sebagai berikut:

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Bimbingan	Paraf
17-10-2019	✗	Lengkapi syarat yang lain	✓
19-10-2019	✗	Perbaiki latar belakang masalah	✓
28-10-2019	✗	Teori di tambah secara umum, secara islam	✓
30-10-2019	✗	- Tambahkan teori tentang bonus secara islami. - Hipotesis sesuaikan dengan rumusan masalah	✓
7-11-2019	✗	- Populasi dan Sampel - Analisis data	✓
16-11-2019	✗	Acc Seminar Hasil	✓

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

14-6-2020		Buat pembahasan dari hasil penelitian Buat kesimpulan dari hasil penelitian sesuaikan dengan tujuan penelitian dan pembahasan	
26-6-2020		Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 3 September 2020
Wakil Dekan I

Dr.Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1006/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 24 Agustus 2020, Maka pada Hari Jum'at 28 Agustus 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

1.N a m a	: Alvionita
2.N P M	: 165210108
3.Program Studi	: Manajemen S1
4.Judul skripsi	: Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
5.Tanggal ujian	: 28 Agustus 2020
6.Waktu ujian	: 60 menit.
7.Tempat ujian	: Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8.Lulus Yudicium/Nilai	: ***Lulus (B+) 71,16***
9.Keterangan lain	: Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si	**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**
Wakil Dekan Bidang Akademis	Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM (.....)
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC (.....)
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM (.....)

Notulen

1. Deswarta, SE., MM (.....)

Pekanbaru, 28 Agustus 2020
Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1006 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
   d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Alvionita
N P M : 165210108
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Deswarta, SE.,MM	Asisten Ahli, C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 Agustus 2020
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Alvionita
NPM : 165210108
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Jum'at 28 Agustus 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai_____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai_____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai_____)

Mengetahui
An.Dekan

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 28 Agustus 2020
Ketua Prodi

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Alvionita
NPM : 165210108
Judul Proposal : Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinderjoy (Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 12 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1.Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2.Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3.Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4.Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5.Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6.Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7.Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8.Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9.Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10.Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11.Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12.Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13.Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14.Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM		1.
2.	Dr. Eva Sundari, SE.,MM., CRBC		2.
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3.

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An.Dekan Bidang Akademis

Dr.Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 12 Februari 2020
Sekretaris,

Azmansyah, SE., M.Econ

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2668/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang:
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 6 Oktober 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat:
1. Surat Mendikbud RI:
   a. Nomor: 0880/U/1997
   b. Nomor: 0213/0/1987
   c.Nomor: 0378/U/1986
   d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
   a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
   b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
   c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
   d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
   a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
   b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
   a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
   N a m a : Alvio Nita
   N P M : 165210108
   Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
   Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 7 Oktober 2019
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:
1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapatan yang telah ditulis atau dipiblikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam dasftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2 September 2020
Yang Membuat Pernyataan

ALVIO NITA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL DAN BONUS DALAM KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KINDER JOY (Studi Kasus Konsumen Yang Berbelanja Di Alfamart Pekanbaru)

Oleh

ALVIO NITA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy pada Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kinder joy di alfamart pekanbaru. Sehingga pengambilan sample secara purposive sampling dengan jumlah sampel 80 orang konsumen. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal begitu juga dengan bonus dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru). Secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).

Kata Kunci : label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL LABELS AND BONUSES IN PACKAGING ON PURCHASE DECISIONS ON JOY KINDER PRODUCTS

(Case Study of Consumers Who Shop at Alfamart Pekanbaru)

By :

ALVIO NITA

The purpose of this study was to determine the effect of halal labels and bonuses in packaging on purchasing decisions on Kinder Joy products for consumers who shop at Alfamart Pekanbaru. The sample in this study were consumers who bought Kinder Joy products at Alfamart Pekanbaru. So that the sampling was purposive sampling with a sample size of 80 consumers. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the study, it shows that partially the halal label variable as well as the bonus in the packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions on Kinder Joy Products (Case Study of Consumers who Shop at Alfamart Pekanbaru). Simultaneously the halal label and bonuses in packaging have a positive and significant effect on purchasing decisions on Kinder Joy products (Case Study of Consumers who Shop at Alfamart Pekanbaru).

Keywords: halal label and bonus in packaging on purchasing decisions

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul "**Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)"** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dra. Abrar M.Si, Akt
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Azmansyah, SE., M.Econ
3. Dosen pembimbing Yul Efnita, SE.,MM yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman yang telah bersama-sama berbagi canda dan duka, semoga kita semua menjadi orang yang sukses
7. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Juni 2020
Penulis,

\

ALVIO NITA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan masalah 5

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS 8

2.1 Label Halal 8

2.2 Bonus dalam Kemasan 10

2.3 Keputusan Pembelian 15

2.4 Penelitian Terdahulu 19

2.5 Kerangka Pemikiran 20

2.6 Hipotesis 21

BAB III METODE PENELITIAN 23

3.1 Lokasi Penelitian 23

3.2 Operasional Variabel 23

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel 25

3.4 Jenis dan Sumber Data 25

3.5 Teknik Pengumpulan Data 26

3.6 Metode Analisis Data 27

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 31

4.1 Sejarah Alfamart Pekanbaru 31

4.2 Visi, Misi dan Budaya 32

4.3 Struktur Organisasi 33

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
5.1 Identitas Responden 39
5.1.1. Jenis Kelamin 39
5.1.2. Usia 40
5.1.3. Pendidikan 40
5.2 Uji Instrumen Penelitian 41
5.2.1. Uji Validitas 41
5.2.2. Uji Reliabilitas 43
5.3 Analisis Deskriptif 44
5.3.1. Analisis Deskriptif Label Halal (X1) 44
5.3.2. Analisis Deskriptif Bonus Dalam Kemasan (X2) 48
5.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 52
5.4 Analisis Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru) 60
5.4.1. Uji Asumsi Klasik 60
5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda 65
5.5 Pengujian Hipotesis 67
5.5.1. Uji Statistik t 67
5.5.2. Uji Statistik f 68
5.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 69
5.6 Pembahasan 70
5.6.1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy 70
5.6.2. Pengaruh bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy 71
5.6.3. Pengaruh Label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy 72

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI PENUTUP 74
6.1 Kesimpulan 74
6.2 Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 76

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Penjualan Chocolate Kinder Joy dari tahun 2014-2018	5
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel	5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel	5.2	Usia Responden	47
Tabel	5.3	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020	47
Tabel	5.4	Uji Validitas Variabel Label Halal (X_1)	48
Tabel	5.5	Uji Validitas Variabel Bonus dalam Kemasan (X2)	49
Tabel	5.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel	5.7	Hasil Output Uji Reliabilitas	50
Tabel	5.8	Gambar Yang Ada Pada Produk Kinder Joy Menarik.....	51
Tabel	5.9	Tulisan Halal Yang Terdapat Pada Gambar Produk Kinder Joy Dapat Membantu Mengidentifikasi Sebelum Melakukan Pembelian.....	52
Tabel	5.10	Kombinasi Gambar Dan Tulisan Yang Ada Di Produk Kinder Joy Sangat Jelas.....	53
Tabel	5.11	Label Halal Menempel Pada Kemasan Produk Kinder Joy	53
Tabel	5.12	Produk Kinder Joy Memberikan Penawaran Dengan Adanya Muatan Ekstra (Tambahan)	54
Tabel	5.13	Produk Kinder Joy Memiliki Strategi Yang Bertahan Dengan Promosi Produknya Sehingga Dapat Bersaing.....	55
Tabel	5.14	Produk Kinder Joy Diminati Semua Kalangan Sehingga Menghasilkan Penjualan Yang Lebih Besar	56
Tabel	5.15	Adanya Motivasi Dari Dalam Diri Seseorang Untuk Memutuskan Pembelian	57
Tabel	5.16	Adanya Faktor Eksternal Untuk Membeli Kinder Joy	57
Tabel	5.17	Pelanggan Mencari Informasi Berkaitan Dengan Produk Kinder Joy	58

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.18 Sebelum Membeli Produk Kinder Joy Terlebih Dahulu Mencari Informasi Kelebihan Dan Kekurangan..... 59
Tabel 5.19 Konsumen Memberikan Perhatian Terhadap Produk Yang Bermanfaat 60
Tabel 5.20 Konsumen Akan Membeli Kineder Joy Jika Bermanfaat 60
Tabel 5.21 Konsumen Membeli Kinder Joy Karena Suka 61
Tabel 5.22 Konsumen Senang Dengan Rasa Yang Ada Di Kinder Joy..... 61
Tabel 5.23 Konsumen Tetap Membali Kinder Joy Meskipun Ada Isu Yang Membahayakan..... 62
Tabel 5.24 Konsumen Tetap Membeli Kinder Joy Meskipun Banyak Saingan Yang Sama..... 63
Tabel 5.25 Hasil Uji Autokorelasi..... 65
Tabel 5.26 Uji Multikolinieritas Coefficient..... 68
Tabel 5.27 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda..... 69
Tabel 5.28 Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)..... 70
Tabel 5.29 Hasil Uji Simultan Hipotesis..... 71
Tabel 5.30 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).. 72

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
Gambar	2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	17
Gambar	2.3	Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar	4.1	Struktur Organisasi	34
Gambar	4.2	Struktur Toko Alfamart Pekanbaru.....	41
Gambar	5.1	Uji Normal Probability Plot	64
Gambar	5.2	Grafik *Scatterplot*.....	66
Gambar	5.1	Uji Normal Probability Plot	64

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan yang aman tidak hanya sekedar terbebas dari bahaya fisik, kimia ataupun mikrobiologi, tetapi terdapat unsur yang sangat hakiki yakni aman dari kategori haram dan meragukan. Tata cara penyembelihan hewan, kandungan alkohol, masalah babi ataupun zat lain merupakan hal yang sangat kritis bagi umat islam (Adisasmito, 2008).

Makanan dikatakan halal, tergantung pada sifatnya dan cara mendapatkannya. Menentukan ini bukan hanya tentang mengkonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga tentang produk kesehatan dan kosmetik. Analisis halal memiliki kompleksitasnya sendiri, dari proses pembuatan awal hingga bahan yang digunakan dalam pembuatan hingga akhir produk, dan kemudian secara resmi diresmikan sebagai produk halal atau haram (Assyamsury, 2011).

Salah satu makanan yang diteliti adalah Chocolate Kinder Joy. Chocolate Kinder Joy adalah chocolate yang berasal dari Italia, diproduksi satu pabrik dengan chocolate Ferrero Rocher. Namun, supplier Kinder Joy di Indonesia yaitu PT.Mitra Niaga Jaya Manggala. Chocolate Kinder Joy mempunyai desain kemasan yang unik dibandingkan dengan chocolate lainnya yaitu: seperti telur dan terdapat mainan yang unik di dalamnya. Dalam website www.ferrero.com, dikatakan bahwa lebih dari 8000 mainan yang berbeda terdapat di dalam produk chocolate Kinder Joy.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 1.1 Kinder Joy

Orangtua sangat berperan penting dalam memilih makanan untuk anak baik dari segi kesehatan dan halalnya makanan tersebut bagi orang Muslim. Hal ini dilakukan agar anak terbiasa membeli makanan yang berlabel halal dan tidak sembarangan memakan makanan yang ada.

Saat ini orang-orang dalam produk makanan lebih memperhatikan artikel yang diterbitkan daripada label halal. Sikap umum orang Indonesia pada umumnya tentang halal dan haram dalam diet seringkali tidak relevan dalam mengonsumsi berbagai produk di pasaran. Selain itu, afinitas untuk produk berlabel halal masih menurun. Ini berarti bahwa hanya beberapa orang yang mengetahui nilai label halal yang akan mengetahui sifat halal dari produk yang mereka gunakan. Miris sebenarnya mengingat Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, bahkan terbesar di dunia, tapi ternyata masih mementingkan label kadaluarsa daripada label halal.

Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai proses pengujian formal untuk menentukan apakah suatu produk tertentu dari perusahaan telah memenuhi persyaratan halal atau tidak. Hasil akhir dari acara sertifikasi halal adalah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

penerbitan sertifikasi halal jika produk tersebut memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Di Indonesia, lembaga yang disetujui untuk melakukan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang sedang dalam keahlian oleh Badan Penelitian dan Obat Makanan dan Obat-obatan (LPPOM). Dalam Sertifikat Halal adalah dokumen tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan status halal produk sesuai dengan syariah Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan prasyarat untuk mendapatkan izin untuk pemasangan lembaran halal pada produk untuk dipesan dari lembaga pemerintah terakreditasi (MUI, 2001).

Di atas faktor label halal, bonus dalam pengiriman juga mempengaruhi keputusan pembelian. Paket bonus memungkinkan pelanggan untuk meningkatkan harga suatu produk dengan harga normal. Jenis promosi promosi dapat meningkatkan kupon diskon penjualan, tingkat diskon, sampel gratis, bonus dalam pengiriman, dan tampilan di dalam toko. Bonus dalam pengemasan termasuk alat pemasaran online paling mahal, baik online maupun offline

Produk-produk Kinder Joy menarik karena mereka memasukkan mainan gratis dalam berbagai bahan menarik di setiap rangkaian produk mereka. Selain itu, produk Kinder Joy ini secara rutin ditampilkan di meja kasir di toko Alcamart Pekanbaru. Dan setelah analis melakukan survei pendahuluan terhadap selusin pelanggan Kinder Joy, mereka mengatakan produk itu sering populer dan sering dibeli. Tetapi konsumen hanya tertarik pada bonus mainan dalam memesan tidak hanya makanan dari produk Kinder Joy sendiri.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bonus dalam paket yang disediakan oleh Kinder Joy memungkinkan pengunjung toko untuk menikmati membelinya. Sekali lagi, sifat bonus yang ditawarkan sangat tepat untuk pasar sasaran, yaitu pasar anak.

Label halal dan bonus dalam kemasan Kinder Joy, maka membuat konsumen ingin memutuskan membeli kembali produk tersebut. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada minimarket Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya adalah proses solusi. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena studi tentang keputusan pembelian masih dimungkinkan karena meningkatnya jumlah produk dalam pengujian yang mungkin memerlukan pemikiran yang berbeda bagi publik dalam membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik pelanggan individu dan pembeli organisasi mengalami pola pikir yang sama dalam memutuskan produk dan merek mana yang akan dibeli (Yolando 2013).

Berikut adalah data penjualan produk Chocolate Kinder Joy dari tahun 2014-2018 di Alfamart Jl. Kartama Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Chocolate Kinder Joy dari tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Buah)
1	2014	462
2	2015	464
3	2016	489
4	2017	421
5	2018	406

Sumber: Alfamart Jl. Kartama Pekanbaru 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Chocolate Kinder Joy di Jl. Kartama Pekanbaru dari tahun 2014-2018 berfluktuatif. Tahun 2017 dan 2018 cenderung menurun penjualan produk Kinder Joy tersebut. Karena harga produk tersebut yang mahal dan hanya disukai oleh anak-anak. Rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah label halal dan bonus dalam kemasan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
2. Bagaimana pengaruh bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
3. Bagaimana pengaruh Label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
b. Untuk mengetahui pengaruh bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
c. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).

1.3.2. Manfaat Penelitian adalah :

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan yang lebih luas mengenai label halal dan bonus dalam kemasan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy, serta untuk mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah maupun dalam proses penelitian.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau masukan untuk perbaikan kinerja dalam bidang pemasaran yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berhubungan dengan label halal dan bonus dalam kemasan dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Label Halal

2.2.1. Pengertian Label

Menurut Stanton dan William (2004: 282) label adalah bagian dari produk yang memberikan informasi verbal tentang saham atau penjualannya. Label adalah paket atau bagian identifikasi yang disertakan pada produk. Staten dan William (2004: 282) membagi label menjadi tiga kelas, yaitu:

1. Label merek, yaitu merek yang diberikan kepada produk atau disebutkan pada kemasan.
2. Label deskriptif, yaitu label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan, pembuatan, daya tahan dan kinerja produk, serta fitur-fitur lain yang terkait dengan produk.
3. Label Grade, label yang mengakui studi tentang kualitas produk (penilaian kualitas produk) dengan huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kanker ditandai dengan A, B dan C.

Label halal pada produk dimaksudkan untuk memberikan informasi atau informasi bahwa produk tersebut telah lulus tes halal oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan tes halal. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan pengujian produk halal adalah LPPOM MUI, yaitu Badan Peninjauan dan Pengawasan Obat dan Produk Dewan Ulama Indonesia.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 tentang efek produk halal, ketentuan umum 1. Produk atau layanan yang berkaitan dengan makanan, minuman, farmasi, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, dan produk yang dapat dikonsumsi yang digunakan, digunakan atau digunakan. Label halal adalah penulisan informasi halal atau informasi pada kemasan barang yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan adalah produk halal. Menurut Stanton dan William (2004: 282) itu adalah bagian dari produk yang membawa informasi menghina tentang produk atau pemasarannya.

2.2.2. Manfaat Labelisasi Halal

Label persis pada kemasan setiap produk sangat penting bagi pengguna Muslim. Validasi MUI pada produk makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan status yang valid, untuk meyakinkan pengguna dalam menggunakannya (www.halalmui.org, 2019).

Selain pertimbangan etis yang harus diperhatikan oleh umat Islam, label halal juga dapat digunakan sebagai salah satu senjata paling kuat dalam strategi pemasaran untuk setiap perusahaan di era ini. Menimbang bahwa Muslim adalah salah satu pasar terbesar di dunia, produk halal adalah faktor penentu dalam strategi produk dalam bauran pemasaran mereka, sehingga pasar Muslim lebih tertarik pada produk halal.

2.2.3. Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.2 Bonus dalam Kemasan

2.2.1 Definisi Bonus dalam Kemasan

Menurut Belch danBelch (2009:535) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Terrence A.Shimp (2004:226) mendefinisikan bonus dalam kemasan atau gimmick bonus pack adalah kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal.

Menurut Kotler dan Keller (2007:230) strategi hadiah gratis atau paket bonus (gi*mmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Menurut Jullian Cummins (2001:114) mendefisinikan bonus pack adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Menurut Boyd Harper W. (2002: 221) paket bonus (paket isi ulang) adalah upaya untuk memikat pembeli dengan menawarkan produk atau layanan gratis dengan harga murah untuk mendorong pembelian produk lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari beberapa wawasan di atas, dapat disimpulkan bahwa paket bonus adalah salah satu strategi promosi yang menawarkan produk atau layanan gratis dengan harga murah untuk mempromosikan pembelian produk lain. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying oleh konsumen. Atau dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bonus packa dalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

2.2.2 Bonus Secara Islami

Pesatnya arus persaingan di dunia bisnis pada umumnya dan di ritel khususnya memaksa para pengusaha untuk mendorong pikiran mereka untuk menemukan strategi yang efektif dalam bisnis mereka. Alih-alih, cari strategi untuk memenangkan persaingan. Mereka sering pusing karena memikirkan strategi sehingga bisnis mereka bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat dan merasa kejam.

Berbagai tips dan strategi diambil dari klasik atau kontemporer dan bahkan unik. Kondisi ini nampaknya menyampaikan kepada pengusaha bahwa dalam dunia bisnis hanya orang-orang yang inovatif, tertarik secara mental dan memiliki "batu" hati yang dapat dihuni, menjadi perhatian dan pada saat yang sama (tanpa belas kasihan) mengambil keuntungan dari semua peluang, yaitu bahkan dalam hubungan dekat.

Pembelian poduk itu kecil, sedangkan harga yang dijanjikan bernilai ratusan juta rupee. Meskipun mereka tidak sadar, semua orang setuju bahwa memang benar bahwa seseorang telah menyisihkan sejumlah uang untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mendapatkan "kesempatan untuk memenangkan" lotere. Seseorang jatuh ke dalam pendekatan spekulasi terlarang, yaitu penebusan serangkaian aset dengan motivasi untuk memenangkan hadiah "kesempatan untuk memenangkan", bukan untuk menerima hadiah tertentu. Praktek dalam hukum Islam ini disebut perjudian. Kami yakin seseorang sudah tahu bahwa judi itu dilarang.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالأَنصَابُ
وَالأَزْلاَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
{ } إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاء
فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللّهِ وَعَنِ الصَّلاَةِ
فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya setan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamr dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan shalat; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)."* (QS. Al Maidah 90-91)

Mungkin seseorang berkata: dia menerima hadiah definitif dalam bentuk barang yang saya beli. Ya, seseorang telah menerima hadiah dalam bentuk barang, tetapi tidak semua orang mengharapkan untuk membeli suatu produk. Produk tersebut bukan tujuan utama dan motivasi yang Anda beli. Ini hanya bagian dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hadiah, sedangkan sisa hadiah yang Anda inginkan tercermin dalam "peluang untuk menang".

Niat untuk menerima hadiah yang tidak pasti adalah alasan yang cukup untuk membandingkan lotere ini dengan praktik perjudian, karena inti dari keduanya terletak pada ketidakpastian. Penjudi klasik dan konsumen produk kupon harga membeli "peluang untuk menang" pada beberapa aset mereka. Keberadaan motivasi yang serupa ini dalam hukum Syariah sudah cukup untuk kedua persamaan untuk bertepatan dalam tinjauan hukum mereka, yang sama sulitnya dengan hadis berikut menegaskan:

إِنَّمَا الأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

Artinya: "*Sejatinya setiap amalan pastilah disertai dengan niat, dan setiap manusia hanya mendapatkan hasil selaras dengan apa yang ia niatkan*." (HR. Bukhari dan Muslim).

2.2.3 Aspek Bonus dalam Kemasan

Menurut M. Taufiq Amir (2000: 86), perusahaan harus melihat dan mengevaluasi dan menganalisis apakah penyediaan paket bonus dalam suatu paket menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dilihat oleh faktor-faktor berikut:

1. Kenaikan margin penjualan

   Meningkatkan margin penjualan dalam hal ini, perusahaan harus dapat menentukan dan mengukur sejauh mana peningkatan laba dan laba dari produk dibandingkan dengan produk sebelumnya, karena menentukan laba perusahaan di masa depan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Tambahan biaya karena bonus dalam kemasan
3. Potensial peningkatan penjualan
4. Potensial kerugian

2.2.4 Manfaat Bonus dalam Kemasan

Menurut Belch dan Belch (2009:535) terdapat manfaat dari penggunaan bonus pack yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.2.5 Indikator Bonus dalam Kemasan

Menurut Belch dan Belch (2009:535) terdapat manfaat dari penggunaan bonus pack yaitu sebagai berikut :

Andrew G.Person dalam Septiviana (2010) pada jurnal Rachma dan Sri Setyo (2013:531), indikator pengukuran dari hadiah gratis (bonus pack) adalah:

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)

   Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah

   Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna
3. Nilai hadiah

   Terdapat value/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli bonus pack.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri, menurut Kotler, adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek dalam kelompok seleksi dan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2007: 204). Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan (decision) melibatkan memilih antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian, dan keputusan tersebut berasal dari kegiatan sebelumnya.

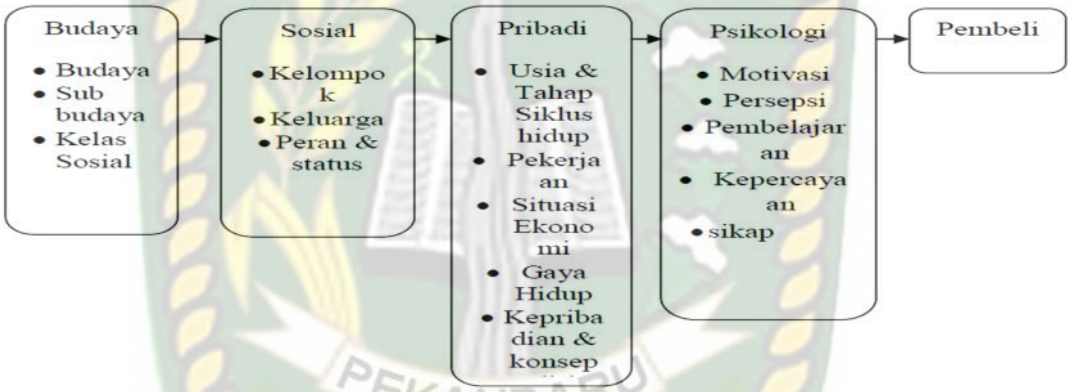
Dari beberapa definisi pengambilan keputusan yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menentukan apakah akan membeli atau tidak, dan pembelian dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan atau keinginan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Proses pengadaan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bereksperimen dengan barang, layanan, ide, atau praktik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen termasuk (Kotler dan Armstrong, 2009: 159):

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Amstrong (2009:159)

2.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

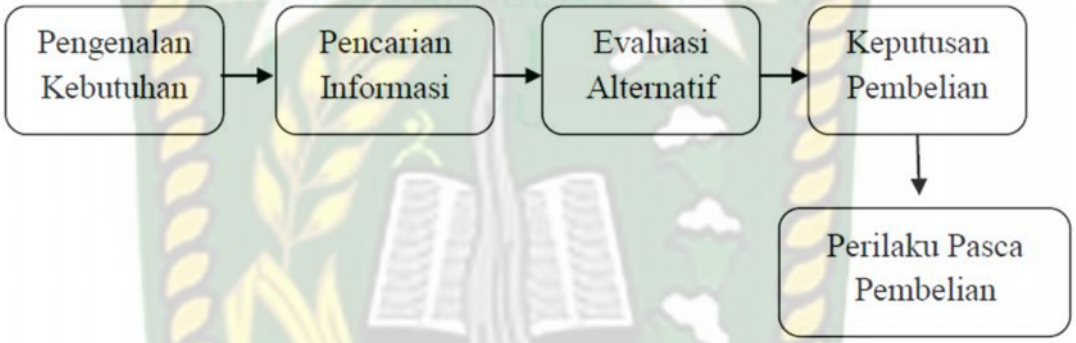
Proses psikologis yang mendasarinya memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pengadaan terdiri dari lima tahap: pengenalan persyaratan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian dan pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2009: 160). Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlangsung lama setelah pembelian. Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada gambar, pengguna melewati lima tahap untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

semua pembelian mereka. Namun, dalam pembelian normal, pengguna sering membatalkan atau membalik urutan tahapan ini. Namun, kami menggunakan model dalam gambar untuk mengilustrasikan ide-ide yang muncul ketika pengguna menemukan situasi pembelian yang baru dan kompleks.

Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Amstrong (2009:160)

2.3.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007:204) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Ini dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal

2. Pencarian Informasi

   Seorang pengguna yang mengelola kebutuhannya tidak dapat menemukan atau menerima informasi tambahan. Jika drive pengguna kuat dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produknya dekat, mungkin pengguna akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan pengguna ini akan tetap menjadi memori.

3. Evaluasi Alternatif

   Pengguna memproses informasi merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Pengguna akan mencari keuntungan tertentu dan kemudian melihat atribut produk. Pengguna akan memiliki tantangan yang berbeda tergantung pada minat mereka pada setiap atribut produk.

4. Keputusan Pembelian

   Pada fase penilaian, pengguna menempatkan merek di panel pilihan dan merumuskan niat pembelian. Biasanya dia memilih merek yang disukai. Tetapi ada juga sikap orang lain dan faktor-faktor yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika mereka bisa berbeda dari yang diharapkan, mereka tidak puas. Jika produk memenuhi harapan, mereka akan puas

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini, penulis telah menggunakan banyak penelitian sebelumnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tengku Putri Lindung Bulan (2017)	Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bouns dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa
2	Sri Wilujeng (2017)	Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impluse buying konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis dari pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying, dapat disimpulkan bahwa price discount tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying dan bonus pack berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying
3.	Asrina dan Lince Bulutoding	Pengaruh labelisasi halal terhadap	Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	(2017)	keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di Kota Makassar (Studi pada Giant Supermarket Alaauddin)		signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

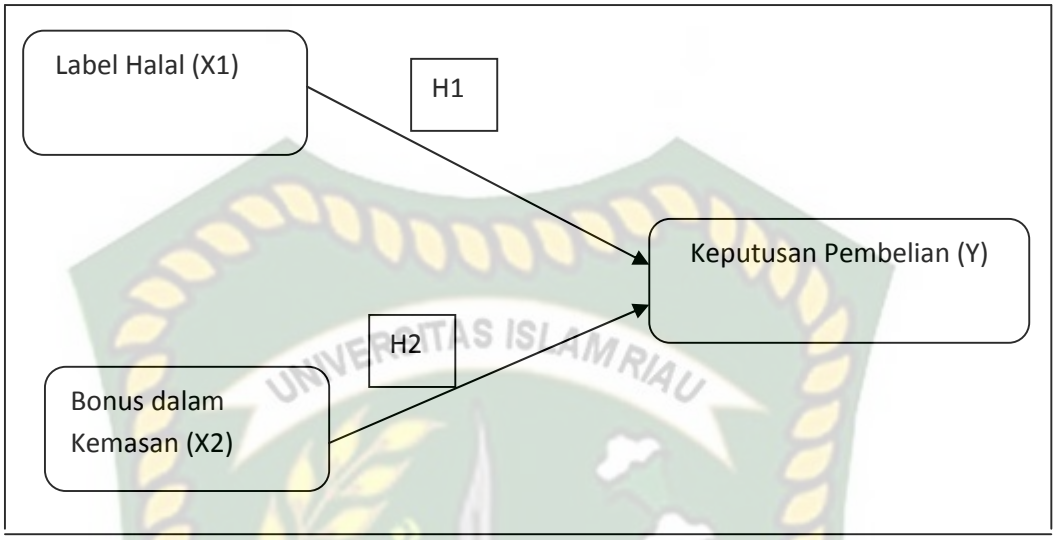
2.5 Kerangka Pemikiran

Dari Landasan Teori diatas peneliti menggunakan 2 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu label halal dan bonus dalam kemasan.

Gambar 2.3

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh label halal (X1), bonus dalam kemasan (X3).

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian yang masih diamati. Setelah mendefinisikan masalah, tujuan penelitian teoretis, dan setelah menjelaskan di atas, asumsi dapat diambil sebagai berikut

1. Diduga label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)?.
2. Diduga bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)?.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Diduga Label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Kartama yang ada di Kota Pekanbaru,

3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup, label halal, harga dan keputusan pembelian yaitu skor yang dilihat dari dimensi gaya hidup, label halal, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala
Label Halal (X_1) Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya (Stanton dan William, 2004: 282)		- Gambar - Tulisan - Kombinasi gambar dan tulisan - Menempel pada kemasan	Ordinal
Bonus dalam Kemasan (X_2) Bonus pack yaitu menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal 9Belch dan Belch		- Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra. - Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing. - Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(2009:535) **Keputusan pembelian (Y)** Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2007:204)	- Pengenalan Masalah	- Adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian - Adanya faktor eksternal untuk membeli Kinder Joy	Ordinal
	- Pencarian Informasi	- Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk kinder joy - Sebelum membeli produk kinder joy terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan	
	- Evaluasi Alternatif	- Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat - Konsumen akan membeli kineder joy jika bermanfaat	
	- Keputusan Pembelian	- Konsumen membeli kinder joy karena suka - Konsumen senang dengan rasa yang ada di kinder joy	
	- Perilaku Pasca Pembelian	- Konsumen tetap membali kinder joy meskipun ada isu yang membahayakan - Konsumen tetap membeli kinder joy meskipun banyak saingan yang sama	

Sumber: Stanton dan William (2004: 282), Belch dan Belch (2009:535), Kotler & Keller (2007:204)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Alfamart Pekanbaru. Oleh karena jumlah populasi yang diambil terlalu besar atau banyak, maka peneliti ini hanya sebagian saja dari keseluruhan populasi yaitu diambil konsumen tahun 2018 sebanyak 400 orang.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Penentuan sample dengan metode *purposive sampling* dengan mengambil 10% dari populasi. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanytak 80 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli Produk Kinder Joy untuk memperoleh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tanggapan responden terhadap Produk Kinder Joy yang berlabel halal penelitian yang akan diuji.

2. Data Sekunder

Data yang telah diolah pihak lain diluar penelitian ini, yaitu yang berkenaan dengan gambaran umum Alfamart Pekanbaru dan perkembangan singkat struktur organisasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitan ini yaitu:

1. Angket (kuesioner)

   Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 199). Kuisioner terdiri dari pertanyaan dan pernyataan tentang karakteristik responden, pengalaman pengaruh responden. Gaya hidup, pengaruh pembelian produk halal dan pengaruh keputusan pembelian Produk Kinder Joy (studi kasus konsumen yang membeli produk di Alfamart Pekanbaru)

2. Wawancara

   Teknik wawancara ini dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2008:194). Pada penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ini adalah pihak pemasok atau pemilik Alfamart Pekanbaru) memperoleh data mengenai keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy.

3. Dokumentasi

Teknik dokumen ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari organisasi, terutama mengetahui status organisasi.

3.6. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastistas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

a. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error.

b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kosmogorov smirnov* yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi α = 0.05.

3. Uji Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Regresi Ganda

Uji korelasi jamak digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Hal ini dilakukan untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila ketiga variabel bebas secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel terikat. dengan rumusnya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

X_1 : Label Halal

X_2 : Bonus dalam Kemasan

b. Perhitungan Koofesien Determinasi

Perhitungan ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat "keberartian" variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

d. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}. Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-α) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika F hitung < F_{tabel} atau P_{value} > α , disebut tidak signifikan karena Ho diterima dan Hi ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika F_{hitung}> F_{tabel} atau P_{value} < α, disebut signifikan karena Ho ditolak dan Hi diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Alfamart Pekanbaru

Alfamart adalah merek minimum yang menyediakan barang-barang penggunaan sehari-hari yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk pada tahun 1989. Alfamart adalah titik pendiri pendiri, memulai bisnis rokok dan barang-barang konsumen oleh Djoko Susanto dan keluarganya. Yang dijual ke PT HM Sampoerna pada bulan Desember 1989 di tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70% oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT Alfa Retailindo, Tbk 51% dan PT Distrindo. Saat ini 49% PT Alfa Minimart Utama (AMU) kemudian membuka Alfa Minimart pada 18 Oktober 1999, berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang pada tanggal 27 Juni 2002. PT HM Sampoerna Tbk secara resmi mengubah struktur kepemilikan sahamnya di PT Alpha Retailindo Tbk. HM Sampoerna saham di Alfa Retailindo, yang sebelumnya turun 54,4% Hingga 23,4%, di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai aktif bekerja di pasar minimart yang belum dieksplorasi melalui Alpha.

Pada 1 Agustus 2002, kepemilikan dialihkan ke PT Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM Sampoerna, Tbk 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo 30%, kemudian berganti nama menjadi Alfa Minimart menjadi Alfamart pada 1 Januari 2003 di 2005, jumlah toko Alfamart tumbuh pesat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menjadi 1.293 toko hanya dalam waktu enam tahun. Semua toko berada di Pulau Jawa. Mulai tahun 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual saham. Oleh karena itu, struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%) menerima sertifikat ISO 9001: 2000 untuk Sistem manajemen mutu "

Pada pertengahan 2007, Alfamart adalah jaringan pasar pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi ISO 9001: 2000 untuk sistem manajemen mutu. Jumlah cabang mencapai 2.000. Tocan memasuki pasar Lampung. Mulai tahun 2009, ia menjadi Sebuah perusahaan publik pada 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia, bersama dengan penambahan 3.000 cabang ke Tokon juga

4.2 Visi, Misi dan Budaya

1. **Visi**

   Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global

2. **Misi**

   a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

   b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.

   c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya

4.3 Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka perlu adanya perencanaan dan perumusan struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan karena struktur organisasi merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh PT. Sumber Alfariya Trijaya,Tbk Ritel Alfamart tidak mungkin dilakukan secara sendiri oleh pemimpin, melainkan dilakukan oleh masing - masing individu yang bekerja menurut bidang dan spesialis yang telah ditetapkan.

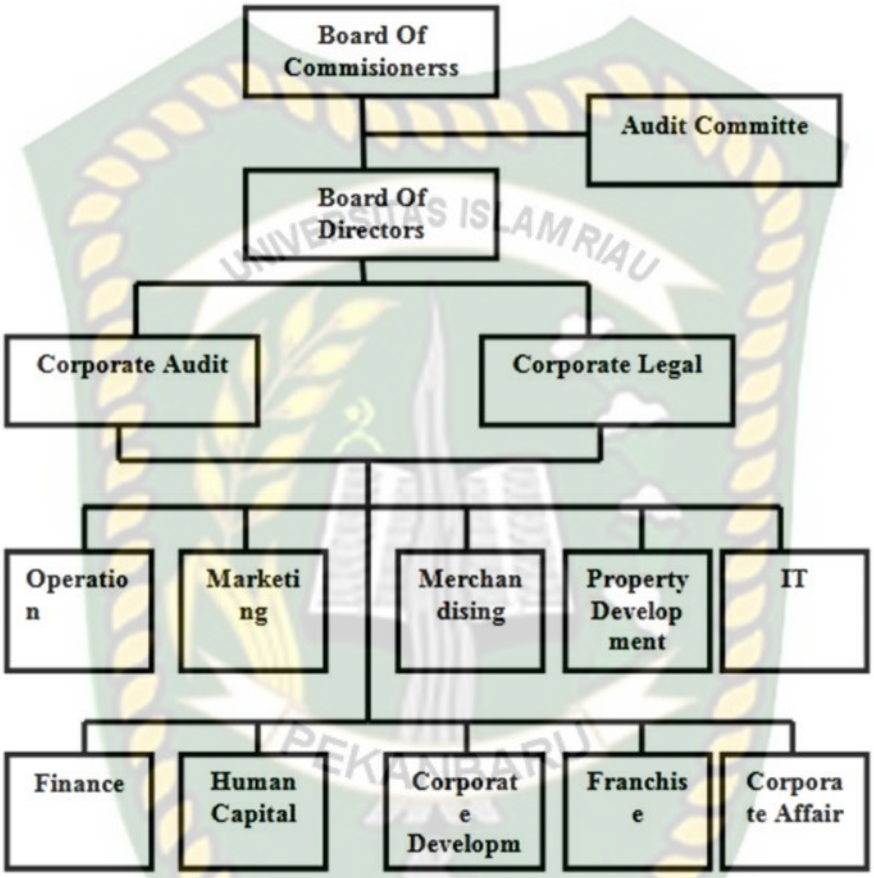
Dengan adanya struktur organisasi yang digambarkan secara jelas akan mempermudah pimpinan untuk mengkoordinir semua kegiatan organisasi. Struktur organisasi bertujuan untuk mencapai tingkat produktivitas kerja dan efisiensi kerja di perusahaan yang bersangkutan.

Adapun struktur organisasi PT. Sumber Alfariya Trijaya,Tbk adalah seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

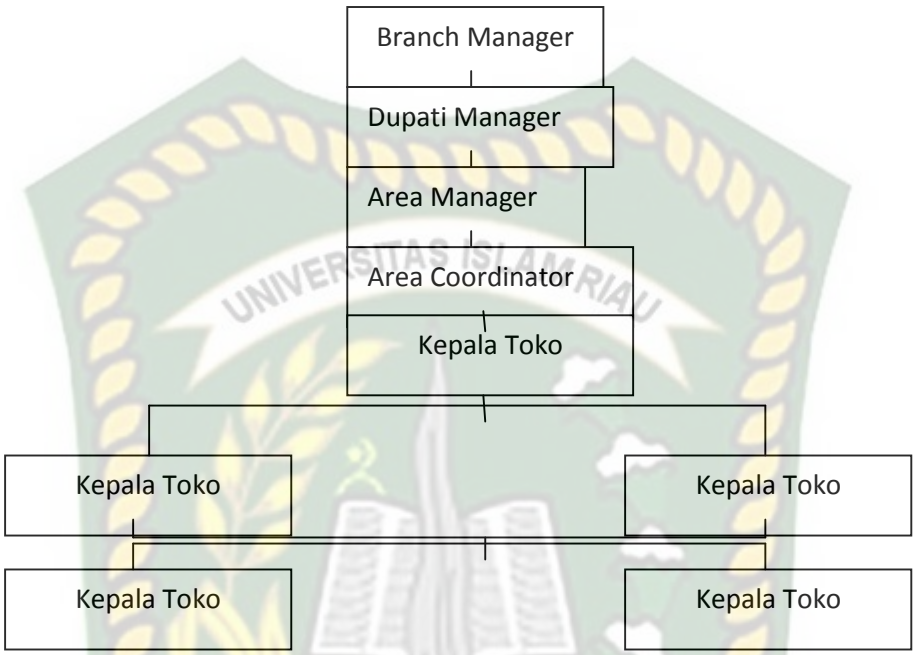


Sumber: PT. Sumber Alfariya Trijaya,Tbk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 4.2

Struktur Toko Alfamart Pekanbaru



Sumber : Pt. Sumber Alfariya Trijaya, Tbk Minimarket Alfamart Kartama Pekanbaru, 2020

Adapun tugas dan wewenang berdasarkan struktur toko Alfamart Kartama Pekanbaru adalah :

1. Branch Manager adalah seorang manajer cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau kantor bisnis besar atau organisasi operasi lokal atau dengan fungsi tertentu.
   a. Bertanggung jawab atas operasional diarea sesuai kebijakan.
   b. Memastikan pembayaran gaji karyawan
   c. Memberi libur/cuti tepat waktu
   d. Menentukan fasilitas serta perawatan kepada bawahan jika terluka.
   e. Memastikan validitas dan kelancaran mekanisme informasi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Deputi Branch Manager
    a. Merencanakan langkah strategis cabang dan target penjualan
    b. Memonitor dan evaluasi pencapaian target
    c. Memantau tugas penagihan kolektor dan pembayaran costumer
    d. Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan
3. Area Manager adalah anggota team sekaligus pemimpin team untuk mengelola suatu bisnis.
    a. Melakukan analisa penjualan tiap produk dibandingkan dengan target
    b. Menganalisa kontribusi penjualan produk terhadap total penjualan
    c. Analisa produk per outlet
4. Area Coordinator adalah orang yang ditentukan syarat dan khusus kontrak untuk mengelola administrasi kontrak dan pengendalian kerja.
    a. Melaksanakan pengawasan, meneliti, dan pengarahan teknis dalam pelaksanaan kerja
    b. Memberikan petunjuk, bimbingan dan saran kepada penyedia jasa
    c. Mengadakan hubungan kerja sama dan koordinasi hasil pekerjaan secara berkala
    d. Berwenang menghentikan pekerjaan jika terjadi penyimpangan pelaksanaan pekerjaan
5. Kepala Toko adalah seorng yang mampu memanage minimarket agar terjadi berkesinambungan diantara para karyawan sesuai struktur organisasi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Berwenang penuh mengelola toko dan SDM seluruh karyawan.
b. Bertangung jawab terhadap pencapaian target, kehilangan barang danpengendalian biaya operasi.
c. Dalam operasional toko bertangung jawab penuh akan keuangan kepada pemilik.

6. Asisten Kepala Toko adalah seseorang bekerja dibawah pengendalian kepala toko, dalam menjalankan setiap kegiatan operasional toko.
   a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko.
   b. Mengkoordinir semua aktivitas toko didalam memberikan pelayanan.
   c. Mengkoordinir dengan cara area coordinator atau depatemen dengan adanya masalah/program yang berkaitan dengan toko.
   d. Berkoordinasi dengan lingkungan /pejabat setempat.
7. Merchandiser adalah salah satu bagian dari team promosi yang bertugas mendisplay atau memajang produk di etalase toko.
   a. Memajang, mendisplay, merapikan dan menata produk.
   b. Menjaga kebersihan produk yang dipajang
   c. Menjalankan semua program promosi perusahaan.
   d. Membantu menjaga stok produk dan memperlebar shelving/tradisional market.
   e. Membuat hasil laporan yang ditentukan oleh perusahaan.
   f. Menjalankan tugas kunjungan rencana kerja.
   g. Memberikan informasi tentang produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

8. Pramuniaga adalah Membantu koordinator dan supervisor dalam mengelola merchandise / barang dagangan di counter (area penjualan).
    a. Mengusulkan pembaharuan sistem kerja, penataan dan pemajangan barang yang siap dijual.
    b. Meminta nasehat, petunjuk dan bimbingan dari atasan dan atau rekan kerja
    c. Meminta fasilitas yang dapat memperlancar pekerjaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
    d. Mencapai produktivitas kerja yang maksimal.
    e. Mencapai Target Sales.
    f. Menjaga Tingkat Shrinkage (angka kehilangan barang).
    g. Melakukan upaya preventif untuk menanggulangi bahaya kebakaran.
    h. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak.
    i. Menjaga kebersihan Area Penjualan dan Merchandise.
9. Kasir adalah Menjalankan proses penjualan dan pembayaran, Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
    a. Pengecekan jumlah dan jenis barang pada saat penerimaan barang
    b. Mengorganisir outlet.
    c. Melakukan pemasaran dan pelayanan pasca jual.
    d. Merealisasikan target penjualan.
    e. Mencatat fisik kas yang diterima dan melaporkannya secara harian dalam buku/formulir standar yang sudah dibuat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian

5.1.1. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	25	32.5
2	Perempuan	54	67.5
Jumlah		80	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 67.5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk kinder joy pada Alfamart Pekanbaru adalah perempuan, karena membelikan anaknya dan untuk konsumsi sendiri.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.2. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 17 – 24 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen kosmetik kinder joy pada Alfamart Pekanbaruyang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 25	19	23.75
26-35	33	41.25
36-45	23	28.75
> 46	5	6.25
Jumlah	80	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Usia responden Alfamart Pekanbaru yang memblei produk kinder joy dalam penelitian bervariasi yaitu < 25 tahun sebanyak 23.75%. Responden yang berusia 26-35 sebanyak 41.25%. Responden yang berusia 36-45 sebanyak 28.75%. Biasanya ibu rumah tangga yang berusia 26-35 tahun merupakan konsumen yang membeli produk kinder joy untuk anaknya.

5.1.3. Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3
Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	9	11.25
SLTP	11	13.75
SLTA	20	25.0
D3	18	22.5
S1	22	273.5
Jumlah	80	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari data pada Tabel 5.3. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari responden berpendidikan tamatan SD sebanyak 9 orang atau 11.25%, SLTP sebanyak 11 orang atau sebesar 13.75%, tamatan SLTA sebanyak 20 orang atau sebesar 25.0%, tamatan akademi/D3 yaitu sebanyak 128 orang atau sebesar 22.5%, dan tamatan perpegawaian tinggi/S1 yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 27.5%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian akurasi adalah tes yang menunjukkan bahwa daftar perintah besar menunjukkan konsep atau variabel yang dapat diukur. Untuk memeriksa kebenaran perintah, program komputer SPSS 20 akan digunakan. Untuk Windows, hasil dari tes validasi masing-masing variabel dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 5.4

Uji Validitas Variabel Label Halal (X_1)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.688	0.220	Valid
2	0.660	0.220	Valid
3	0.543	0.220	Valid
4	0.639	0.220	Valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,220. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel label halal (X_1) valid artinya kuisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap label halal dapat dilihat pada tabel berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Bonus dalam Kemasan (X2)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.404	0.220	Valid
2	0.586	0.220	Valid
3	0.265	0.220	Valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,220. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel bonus dalam kemasan (X2) valid artinya kuisioner sah untuk digunakan.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.668	0.220	Valid
2	.785	0.220	Valid
3	.791	0.220	Valid
4	.487	0.220	Valid
5	.598	0.220	Valid
6	.413	0.220	Valid
7	.718	0.220	Valid
8	.764	0.220	Valid
9	.740	0.220	Valid
10	.746	0.220	Valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,220. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid artinya kuisioner sah untuk digunakan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner ini dapat diandalkan. (Dapat dipercaya) Jika jawaban seseorang terhadap teks dalam kuesioner konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu Untuk memeriksa keandalan perintah, gunakan SPSS 20 untuk windows untuk mendapatkan Cronbach Alpha untuk setiap variabel penelitian. Hasil tes dapat dikatakan reliabel jika Cronbach alpha> 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Label halal	0.790	0,60	Reliabel
Bonus Dalam Kemasan	0.714	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.771	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel label halal (X1), bonus dalam kemasan (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliable yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Informasi yang disajikan berdasarkan hasil penelitian Alfamart Pekanbaru.Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh label halal dan bonus pengemasan pada keputusan pembelian produk yang bahagia. (Studi kasus konsumen yang membeli produk di Alfamart Pekanbaru) adalah sebagai berikut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.1. Analisis Deskriptif Label Halal (X1)

Label halal adalah bagian dari produk yang menawarkan informasi verbal tentang suatu produk atau tentang penjualan. Menurut informasi yang diberikan oleh responden mengenai label halal konsumen yang membeli kesenangan di Alfamart Kartama di Pekanbaru, dapat ditemukan dalam deskripsi berikut:

1. Dimensi Gambar

Untuk jawaban responden tentang gambar yang ada pada produk kinder joy menarik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8
Gambar Yang Ada Pada Produk Kinder Joy Menarik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	45	225	45
2	Setuju	4	22	88	22
3	Kurang Seruju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			80	347	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.8 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 45 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tahu maksud gambar tersebut dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen tahu maksud gambar yang ada pada produk kinder joy menarik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Dimensi Tulisan

Untuk jawaban responden tentang tulisan halal yang terdapat pada gambar produk kinder joy dapat membantu mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Tulisan Halal Yang Terdapat Pada Gambar Produk Kinder Joy Dapat Membantu Mengidentifikasi Sebelum Melakukan Pembelian

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	43	215	43
2	Setuju	4	28	112	28
3	Kurang Seruju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	352	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 43 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tulisan halal yang terdapat pada gambar produk kinder joy dapat membantu mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan setuju karena produk kinder joy memiliki tulisan halal yang terdapat pada gambar produk kinder joy dapat membantu mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian.

3. Dimensi Kombinasi Gambar dan Tulisan

Untuk jawaban responden tentang kombinasi gambar dan tulisan yang ada di produk kinder joy sangat jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.10
Kombinasi Gambar Dan Tulisan Yang Ada Di Produk Kinder Joy
Sangat Jelas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	22	110	22
2	Setuju	4	44	176	44
3	Kurang Seruju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	325	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 44 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kombinasi gambar dan tulisan yang ada di produk kinder joy sangat jelas dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen mengetahui kombinasi gambar dan tulisan yang ada di produk kinder joy sangat jelas.

4. Dimensi Menempel Pada Kemasan

Untuk jawaban responden tentang menempel pada kemasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Label Halal Menempel Pada Kemasan Produk Kinder Joy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	145	29
2	Setuju	4	32	128	32
3	Kurang Seruju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	7	14	7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			80	321	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 32 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden tentang label halal menempel pada kemasan produk kinder joy dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen mengetahui label halal menempel pada kemasan produk kinder joy.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel label halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Label Halal

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Gambar yang ada pada produk kinder joy menarik	45	22	10	1	2	80
Bobot Nilai		225	88	30	2	2	347
2	Tulisan halal yang terdapat pada gambar produk kinder joy dapat membantu mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian	43	28	7	2	0	80
Bobot Nilai		215	112	21	4	0	352
3	Kombinasi gambar dan tulisan yang ada di produk kinder joy sangat jelas	22	44	11	3	0	80
Bobot Nilai		110	176	33	6	0	325
4	Label halal menempel pada kemasan produk kinder joy	29	32	11	7	1	80
Bobot Nilai		145	128	33	14	1	321
Jumlah							1345
Skor Tertinggi 4 x 5 x 80							1600
Skor Terendah 4 x 1 x 80							320
Nilai Interval							256
Kriteria Penilaian							Baik

Berdasarkan tabel 5.12 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai label halal diperoleh skor 1345, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1.091 – 1.347. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{1600 - 320}{5}$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$= 256$

Tabel 13
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.348 – 1.600	Sangat Baik
2	**1.091 – 1.347**	**Baik**
3	834 – 1.090	Cukup
4	577 – 833	Tidak Baik
5	320 – 576	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 1.345 berada antara 1.091 – 1.347. Artinya konsumen dalam membeli produk terutama Kinder Joy melihat apakah di produk tersebut ada tulisan label halal atau tidak. Karena penduduk khususnya di Pekanbaru adalah mayoritas Islam sehinga dalam membeli produk harus yang berlabel halal menurut MUI.

5.3.2. Analisis Deskriptif Bonus Dalam Kemasan (X2)

Bonus pack yaitu menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dimensi label halal adalah memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang produk kinder joy memberikan penawaran dengan adanya muatan ekstra (tambahan) dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. **Dimensi Produk Kinder Joy Memberikan Penawaran Dengan Manfaat Ekstra**

jawaban responden tentang memberikan penawaran dengan manfaat ekstra dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14
Produk Kinder Joy Memberikan Penawaran Dengan Adanya Muatan Ekstra (Tambahan)

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	43	215	43
2	Setuju	4	31	124	31
3	Kurang Seruju	3	4	12	4
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			80	354	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 43 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk kinder joy memberikan penawaran dengan adanya muatan ekstra (tambahan) dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena produk kinder joy memberikan penawaran dengan adanya muatan ekstra (tambahan).

2. **Dimensi Strategi Bertahan Terhadap Promosi Produk Baru Dari Pesaing**

Untuk jawaban responden tentang strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.15
Produk Kinder Joy Memiliki Strategi Yang Bertahan Dengan Promosi Produknya Sehingga Dapat Bersaing

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	38	190	38
2	Setuju	4	31	124	31
3	Kurang Seruju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	346	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 38 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk kinder joy memiliki strategi yang bertahan dengan promosi produknya sehingga dapat bersaing dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen produk kinder joy memiliki strategi yang bertahan dengan promosi produknya sehingga dapat bersaing.

3. Dimensi Menghasilkan Pesanan Penjualan Yang Lebih Besar

Untuk jawaban responden tentang menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Produk Kinder Joy Diminati Semua Kalangan Sehingga Menghasilkan Penjualan Yang Lebih Besar

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	40	200	40
2	Setuju	4	32	128	32
3	Kurang Seruju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	351	80

Sumber : Data olahan 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 5.16 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 40 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang membeli kinder joy karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas yang sama dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen membeli kinder joy karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel bonus dalam kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Bonus Dalam Kemasan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk kinder joy memberikan penawaran dengan adanya muatan ekstra (tambahan)	43	31	4	1	1	80
Bobot Nilai		215	124	12	2	1	354
2	Produk kinder joy memiliki strategi yang bertahan dengan promosi produknya sehingga dapat bersaing	38	31	10	1	0	80
Bobot Nilai		190	124	30	2	0	346
4	Produk kinder joy diminati semua kalangan sehingga menghasilkan penjualan yang lebih besar	40	32	7	1	0	80
Bobot Nilai		200	128	21	2	0	351
Jumlah							1051
Skor Tertinggi 3 x 5 x 80							1200
Skor Terendah 3 x 1 x 80							240
Nilai Interval							192
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai bonus dalam kemasan diperoleh skor 1.051, sehingga kriteria

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 1.012 – 1.200. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{1200 - 240}{5}$$

$$= 192$$

Tabel 18
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	**1.012 – 1.200**	**Sangat Baik**
2	819 – 1.011	Baik
3	626 – 818	Cukup
4	433 – 625	Tidak Baik
5	240 - 432	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **Sangat baik** dikarenakan total skor 1.051 berada antara 1.012 – 1.200. Artinya konsumen sangat senang belanja produk yang memiliki bonus dalam kemasan produk tersebut. Salah satunya adalah produk Kinder Joy yang memiliki bonus dalam kemasan yaitu mainan anak-anak sehingga banyak disukai oleh kalangan anak-anak.

5.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dimensi keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian iunformasi, evaluasi alternatif, keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian konsumen yang membeli kinder joy di Alfamart Pekanbarudapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. **Dimensi Pengenalan Masalah**

Tabel 5.19
Adanya Motivasi Dari Dalam Diri Seseorang Untuk Memutuskan Pembelian

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	25	100	25
3	Kurang Seruju	3	16	48	16
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			80	323	80

Berdasarkan tabel 5.19 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 33 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen membeli kinder joy adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian.

Tabel 5.20
Adanya Faktor Eksternal Untuk Membeli Kinder Joy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	21	105	21
2	Setuju	4	28	112	28
3	Kurang Seruju	3	26	78	26
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			80	304	80

Berdasarkan tabel 5.20 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 28 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang adanya faktor eksternal untuk membeli Kinder Joy

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen membeli kinder joy adanya faktor eksternal untuk membeli Kinder Joy.

2. Dimensi Pencarian Informasi

Tabel 5.21
Pelanggan Mencari Informasi Berkaitan Dengan Produk Kinder Joy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	18
2	Setuju	4	35	140	35
3	Kurang Seruju	3	17	51	17
4	Tidak Setuju	2	10	20	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	301	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 35 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk kinder joy dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen membeli kinder joy karena pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk kinder joy.

Tabel 5.22
Sebelum Membeli Produk Kinder Joy Terlebih Dahulu Mencari Informasi Kelebihan Dan Kekurangan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	43	215	43
2	Setuju	4	29	116	29
3	Kurang Seruju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			80	353	80

Sumber : Data olahan 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 5.22 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 43 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang sebelum membeli produk kinder joy terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen membeli kinder joy karena sebelum membeli produk kinder joy terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan.

3. Dimensi Evaluasi Alternatif

Tabel 5.23
Konsumen Memberikan Perhatian Terhadap Produk Yang Bermanfaat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	38	190	38
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Seruju	3	4	12	4
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	352	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.23 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 38 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen membeli kinder joy karena konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.24
Konsumen Akan Membeli Kineder Joy Jika Bermanfaat

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	39	195	39
2	Setuju	4	34	136	34
3	Kurang Seruju	3	5	15	5
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	350	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.24 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 39 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang konsumen akan membeli kineder joy jika bermanfaat dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen akan membeli kineder joy jika bermanfaat.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Tabel 5.25
Konsumen Membeli Kinder Joy Karena Suka

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	20	100	20
2	Setuju	4	35	140	35
3	Kurang Seruju	3	19	57	19
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			80	308	80

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 35 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang konsumen membeli kinder joy karena suka dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen membeli kinder joy karena suka.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.26
Konsumen Senang Dengan Rasa Yang Ada Di Kinder Joy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	24	120	24
2	Setuju	4	40	160	40
3	Kurang Seruju	3	9	27	9
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			80	319	80

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 40 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang konsumen senang dengan rasa yang ada di kinder joy dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena Konsumen senang dengan rasa yang ada di kinder joy.

5. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 5.27
Konsumen Tetap Membali Kinder Joy Meskipun Ada Isu Yang Membahayakan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	25	125	31.25
2	Setuju	4	33	132	41.25
3	Kurang Seruju	3	18	54	22.5
4	Tidak Setuju	2	4	8	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			80	319	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.27 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 41.25 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang konsumen tetap membali kinder joy meskipun ada isu yang membahayakan. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen tetap membali kinder joy meskipun ada isu yang membahayakan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.28
Konsumen Tetap Membeli Kinder Joy Meskipun Banyak Saingan Yang Sama

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	26	130	32.5
2	Setuju	4	38	152	47.5
3	Kurang Seruju	3	11	33	13.75
4	Tidak Setuju	2	3	6	3.75
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.5
Jumlah			80	323	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.28 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 47.5 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang konsumen tetap membeli kinder joy meskipun banyak saingan yang sama dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen tetap membeli kinder joy meskipun banyak saingan yang sama.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Adanya motivasi dari dalam diri seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian produk kinder joy	33	25	16	4	2	80
Bobot Nilai		165	100	48	8	2	323
2	Adanya faktor eksternal untuk membeli Kinder Joy	21	28	26	4	1	80
Bobot Nilai		105	112	78	8	1	304
3	Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk kinder joy	18	35	17	10	0	80
Bobot Nilai		90	140	51	20	0	301
4	Sebelum membeli produk kinder joy	43	29	7	0	1	80

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan						
Bobot Nilai		215	116	21	0	1	353
5	Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat	38	37	4	1	0	80
Bobot Nilai		190	148	12	2	0	352
6	Konsumen akan membeli kineder joy jika bermanfaat	39	34	5	2	0	80
Bobot Nilai		195	136	15	4	0	350
7	Konsumen akan membeli kineder joy jika bermanfaat	20	35	19	5	1	80
Bobot Nilai		100	140	57	10	1	308
8	Konsumen senang dengan rasa yang ada di kinder joy	24	40	9	5	2	80
Bobot Nilai		120	160	27	10	2	319
9	Konsumen tetap membali kinder joy meskipun ada isu yang membahayakan	25	33	18	4	0	80
Bobot Nilai		125	132	54	8	0	319
10	Konsumen tetap membeli kinder joy meskipun banyak saingan yang sama	26	38	11	3	2	80
Bobot Nilai		130	152	33	6	2	323
Jumlah							3252
Skor Tertinggi 10 x 5 x 80							4000
Skor Terendah 10 x 1 x 80							800
Nilai Interval							640
Kriteria Penilaian							Baik

Berdasarkan tabel 5.29 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai bonus dalam kemasan diperoleh skor 3.252, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 2.723 – 3.363. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{4000 - 800}{5}$$

$$= 640$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 30
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	3.364 – 4.000	Sangat Baik
2	2.723 – 3.363	**Baik**
3	2.082 – 2.722	Cukup
4	1.441 – 2.081	Tidak Baik
5	800 – 1.440	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 30 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 3.252 berada antara 12.723 – 3.363. Artinya konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika memiliki label halal dan memiliki bonus dalam kemasan. Hal ini dilakukan karena label halal merupakan produk yang boleh dikonsumsi oleh umat Muslim khususnya. Sedangkan bonus merupakan kesenangan sendiri bagi konsumen karena akan mendapatkan hadiah ketika membeli produk.

5.4 Analisis Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)

5.4.1. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat melakukan analisis pada regresi linier berganda, sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, hipotesis tradisional harus diuji. Selain itu, data yang diuji untuk hipotesis klasik dalam regresi linier harus dua rentang atau rasio rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk pengukuran sekuensial

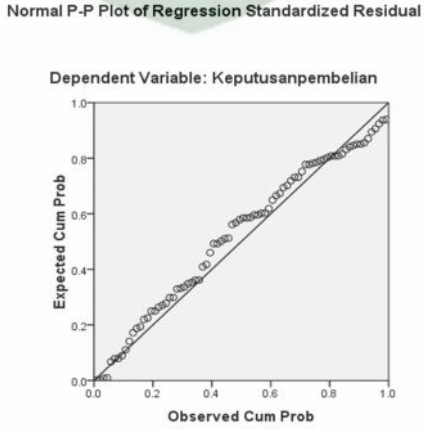
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data Tujuan uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi untuk variabel-variabel yang mengganggu atau sisanya memiliki distribusi normal atau tidak normal. Telah diketahui bahwa uji t dan uji f memperlakukan residu sebagai distribusi normal. Ada dua cara untuk memeriksa apakah ada distribusi residu yang normal, termasuk analisis grafis dan pengujian statistik (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.1.
Uji Normal Probability Plot



Sumber: data olahan 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari gambar di atas, Anda dapat melihat bahwa data uji, pengaruh label Halal dan bonus pada kemasan dalam keputusan pembelian produk Kinder Joy (studi kasus konsumen yang membeli produk di Pekanbaru alfamart) umumnya didistribusikan. informasi Yang berarti bahwa data tersebut didasarkan pada asumsi kenormalan Persamaan regresi mengatakan itu baik jika ada data variabel independen dan variabel yang memiliki distribusi mendekati nilai normal atau sepenuhnya normal (Sunyoto, 2009: 84).

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson.* Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : tidak ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.25

Tabel 5.25
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663[a]	.439	.424	4.725	1.393

a. Predictors: (Constant), Bonusdalamkemasan, Labelhalal

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitan Tahun 2020

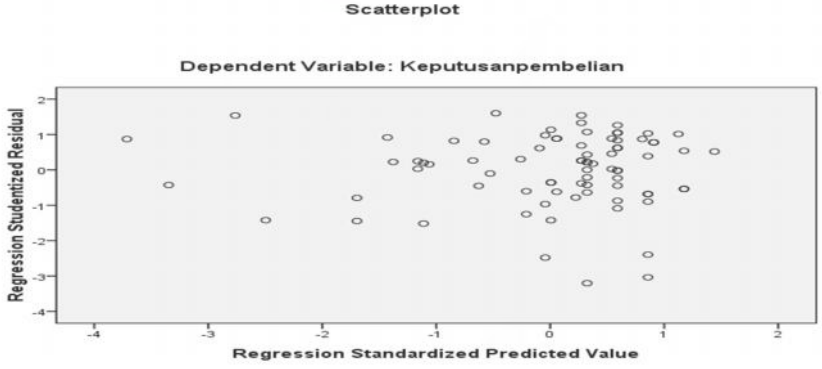
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk kedua variabel independen adalah 1.393 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji varians varians bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan ketimpangan yang tersisa dari satu pengamatan ke yang lain dalam model regresi. Namun, jika ada gangguan dalam varian dari satu pengamatan ke yang lain, itu masih homosedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastik atau hetero-elastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroseladastisitas dalam model regresi yang sangat linier adalah dengan melihat grafik sebar antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID dan kesalahan residual ZPRED. Jika tidak ada pola spesifik dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroseladastisitas tidak terjadi. Gambar berikut menunjukkan bagan sebaran plot:

Gambar 5.2. Grafik *Scatterplot*



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 5.2 ditersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolineritas

Tes ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antara variabel independen. Toleransi mengukur variabilitas argumen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh argumen lain. Oleh karena itu, nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1 / toleransi) dan menunjukkan linearitas tinggi. Nilai cut-off yang umum digunakan adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan variance inflation factor (VIF) dan aturan toleransi, jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10, dinyatakan bahwa ada tanda-tanda linearitas berganda. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih besar dari 0,10, tidak akan ada tanda linearitas berganda.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.26
Uji Multikolinieritas Coefficient

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.939	5.131		.962	.339		
	Labelhalal	1.101	.271	.443	4.071	.000	.615	1.627
	Bonusdalamkemasan	1.309	.493	.289	2.655	.010	.615	1.627

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitan Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.26 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisa regresi linear berganda Y = a + βX1 + βX2 + βX3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.27
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.939	5.131		.962	.339
	Labelhalal	1.101	.271	.443	4.071	.000
	Bonusdalamkemasan	1.309	.493	.289	2.655	.010

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Y = 4,939+ 0,443 X_1 + 0,289 X_2

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Nilai Konstanta sebesar (a) 4.939 artinya adalah apabila label halal (X_1), bonus dalam kemasan (X_2) nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah 4.939.
b. Nilai Koefisien regresi variabel label halal (X_1) sebesar 0,443 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443 dengan anggapan bonus dalam kemasan (X_2) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian.
c. Koefisien regresi bonus dalam kemasan (X_2) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan anggapan label halal (X_1) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi bonus dalam kemasan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.5. Pengujian Hipotesis

5.5.1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru)secara parsial atau individual.

Tabel 5.28
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.939	5.131		.962	.339
	Labelhalal	1.101	.271	.443	4.071	.000
	Bonusdalamkemasan	1.309	.493	.289	2.655	.010

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian
Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

1. Label halal (X1). Diketahui nilai t hitung sebesar 4.071 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bonus dalam kemasan (X2). Diketahui nilai t hitung sebesar 2.655 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,010 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyatakan bonus dalam kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.5.2. Uji Statistik f

Untuk melihat hasil penguji secara simultan pengaruh Label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.29
Hasil Uji Simultan Hipotesis
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.337	2	672.669	30.134	.000[a]
	Residual	1718.863	77	22.323		
	Total	3064.200	79			

a. Predictors: (Constant), Bonusdalamkemasan, Labelhalal

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan sijakan pada tabel 5.45 didapat nilai F_{hitung} 30.134 dan P value 0,000. Kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan n – k – 1 = 80 – 2 – 1 ; 2 = 77 ; 2 = 30.134. Dengan demikian diketahui F hitung (30.134) > F tabel (2.70) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa Label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru). Dengan demikian maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persetase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 5.30
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663[a]	.439	.424	4.725	1.393

a. Predictors: (Constant), Bonusdalamkemasan, Labelhalal
b. Dependent Variable: Keputusanpembelian
Sumber: data primer yang diolah 2020

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.663, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variable independen (Label halal dan bonus dalam kemasan) dengan variable dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.663 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\% = (0.663)^2 \times 100\% = 43.9\%$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen (Label halal dan bonus dalam kemasan) dengan variable dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 43.9%, sedangkan sisanya 56.1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.6. Pembahasan

5.6.1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy

Secara persial hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik label halal yang ada pada suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembilian konsumen.

Selain itu, keberadaan label halal pada kemasan produk bisa lebih meyakinkan ketika konsumen membeli produk. Menurut hasil survei, banyak peserta atau siswa perempuan menyatakan bahwa pilihan produk yang berlabel halal akan dipenuhi, mereka akan merasa aman dan percaya pada halal dan keamanan produk. Dari persepsi ini, proses memilih, mengelola dan memperhitungkan produk yang akan dikonsumsi. Setelah persepsi ini, kepercayaan dan sikap orang muncul dengan label halal. Dan akhirnya kepercayaan dan sikap ini mempengaruhi pembelian orang.

Pernyataan ini sejalan dengan Philip Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Kepercayaan didasarkan pada kepercayaan, dan orang-orang memiliki sikap terhadap segala sesuatu yang agama, politik, pakaian, makanan, dan sikap taruh dalam kerangka berpikir untuk membuat orang menyukai atau tidak mencintai sesuatu. Ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam, yang selalu berarti esensial thoyiban halal, dan menekankan halal suatu produk yang konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dapat menyebabkan masalah.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Karna mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka label halal pada suatu produk menjadi suatu hal yang penting. Produk yang memiliki label halal akan memberikan nilai lebih bermanfaat oleh konsumen, produk yang sudah memiliki jaminan halal memberikan kedamaian langsung kepada konsumen mereka. Karena tidak ada keraguan apakah proses produksi bahan baku dan barang dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Sejalan dengan hasil penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2017) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bouns dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa.

5.6.2. Pengaruh bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy

Dari penelitian secara persial bahwa bonus dalam kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif semakin menarik bonus dalam kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kinderjoy.

Terrence A. Shimp dalam Prihastama (2016: 32) menjelaskan bahwa paket bonus adalah produk tambahan dari perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper dalam Prihastama (2016: 32), menetapkan paket bonus adalah upaya untuk menarik pasar dengan menawarkan produk atau layanan gratis dengan potongan harga untuk mendorong pembelian produk lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Paket bonus adalah produk tambahan dari perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Perusahaan berharap dengan penawaran menarik paket ponus dapat diberikan. Dengan demikian, paket bonus yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Menurut hasil penelitian Sri Wilujeng (2017), yang menjelaskan bahwa paket bonus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan pasar.

5.6.3. Pengaruh Label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy

Secara simultan (bersamaan) label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Kinder joy di alfamart pekanbaru. Artinya didalam membeli produk kinder joy konsumen akan memperhatikan label halal dan bonus yang ada dalam kemasan tersebut. Label halal mempengaruhi keputusan pembelian karna berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tidak bertentangan dengan agamanya.sedangkan bonus dalam kemasan merupakan daya Tarik produk tersebut agar di senangi oleh anak anak.

Kontribusi pengaruh variabel independen label halal dan bonus dalam kemasan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 43,9%, sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh label halal dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa menyimpulkan hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
2. Bonus dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).
3. Label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kinder Joy (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Pekanbaru).

6.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka akan dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Diharapkan produk label halal khsusunya pada produk Kinder Joy dipertahankan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan yang mayoritas adalah muslim karena akan membeli produk yang berlabel halal.
2. Diharapkan perusahaan memberikan bonus dalam kemasan yang bervariasi sehingga konsumen akan merasa penasaran dengan bonus yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ada di dalam kemasan dan akan selalu memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Perusahaan hendaknya lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang menyangkut tentang keputusan pembelian agar produk yang dijual dapat terjual dengan maksimal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Asrina dan Lince Bulutoding. 2017. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di Kota Makassar (Studi pada Giant Supermarket Alaauddin)

Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129

Belch dan Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An. Integrated Marketing Communication Perspective.* New York: McGraw Hill

Boyd Harper W. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran.* Yogyakarta: Eangel

Bulan, 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosisdi Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 5 No. 1*

Jullian Cummins. 2001. *Promosi Penjualan,* Jakarta: Binarupa Aksara

Kotler, Philip dan Amstrong, 2009, *Princeples Of Marketing*. Edisi 13, England : Pearson.

Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

M. Taufiq Amir. 2000. *Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based,* Jakarta: Rineka Cipta

Rachma dan Sri Setyo. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 2*

Sri Wilujeng. 2017. Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impluse buying konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang

Staton, William J dan Matt Hew A Gana. 2008. Principless Of Marketing . (E-book).Tersedia:http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/pdf2/BHM%20206.pdf. (diakses pada 12 September 2019).

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Terrence A.Shimp. 2004. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu.* Jakarta: Erlangga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tengku Putri Lindung Bulan. 2017. Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 1*

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. "Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1. http://www.ejournal.unp.ac.id

UUD RI nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan

www.halalmui.org, 2019

www.alfamartku.com

www.wartaekonomi.comtanggal 27/10/2019

www.ferrero.com

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :