

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN SERTIFIKASI
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota
Pekanbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Stud Ekonomi
Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau*



OLEH:

M. FAIZ ZAKIAH AFIF
NPM: 162310211

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah bagi Nabi Muhammad SAW dan selaku ummat Islam semoga kita mampu menjalankan setiap sunnah Rasul termasuk sunnah dalam bidang pengembangan ekonomi ummat berdasarkan Syariah Islam sebagaimana yang telah dicontohkannya beserta pada sahabat, tabi'it dan tabi'in.

Pada saat ini usaha kaki lima *fried chicken* yang memiliki sertifikasi halal banyak bermunculan seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat tentang pengetahuan prinsip syariah dan kesadaran masyarakat dalam memilih makanan halal yang terjamin untuk dikonsumsi. Dengan demikian hal tersebut membuat para pebisnis kaki lima *fried chicken* untuk melakukan strategi bisnis untuk bisa bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun penulisan skripsi ini peneliti tertarik tertarik untuk meneliti salah satu usaha kaki lima *fried chicken* di kota Pekanbaru yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Sabana Fried Chicken di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru).”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Serta dalam penulisan ini penulisan banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dorongan dan motivasi secara

langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih dengan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE. MM sekaligus Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menulis skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staf Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
5. Para teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga segala saran, bimbingan dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah SWT yang akan membalasnya dan menjadikannya sebagai suatu amal ibadah, Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin. Terimakasih.

Pekanbaru, 23 Maret 2021

Penulis

M. FAIZ ZAKIAH AFIF
NPM: 162310211

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	8
C. Perumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemasaran	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Pemasaran Syariah.....	13
B. Bauran Pemasaran	15
1. Produk.....	17
2. Harga.....	21
3. Tempat	25
4. Promosi	29
C. Setifikasi Halal	33
D. Keputusan Pembelian.....	35
1. Pengertian Keputusan Pembelian	35
2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	37
3. Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian	39
4. Jenis-jenis Perilaku Pembelian	41
E. Tinjauan Penelitian Yang Relevan.....	43

F. Konsep Operasional	45
G. Kerangka Konseptual	47
H. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
D. Subjek dan Objek Penelitian	52
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
1. Sumber Data	53
2. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	54
1. Teknik Pengolahan Data.....	54
2. Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	63
1. Sejarah Singkat Sabana <i>Fried chicken</i>	63
2. Visi dan Misi Sabana <i>Fried chicken</i>	64
3. Tujuan Sabana <i>Fried chicken</i>	65
B. Gambaran Responden Penelitian	65
1. Jenis Kelamin	65
2. Usia.....	66
3. Agama.....	67
4. Pendidikan	67
5. Pekerjaan	68
6. Penghasilan.....	69
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
1. Pengujian Instrumen Penelitian	70
2. Uji Asumsi Klasik	74
3. Uji Hipotesis.....	77
4. Pembahasan	83

BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

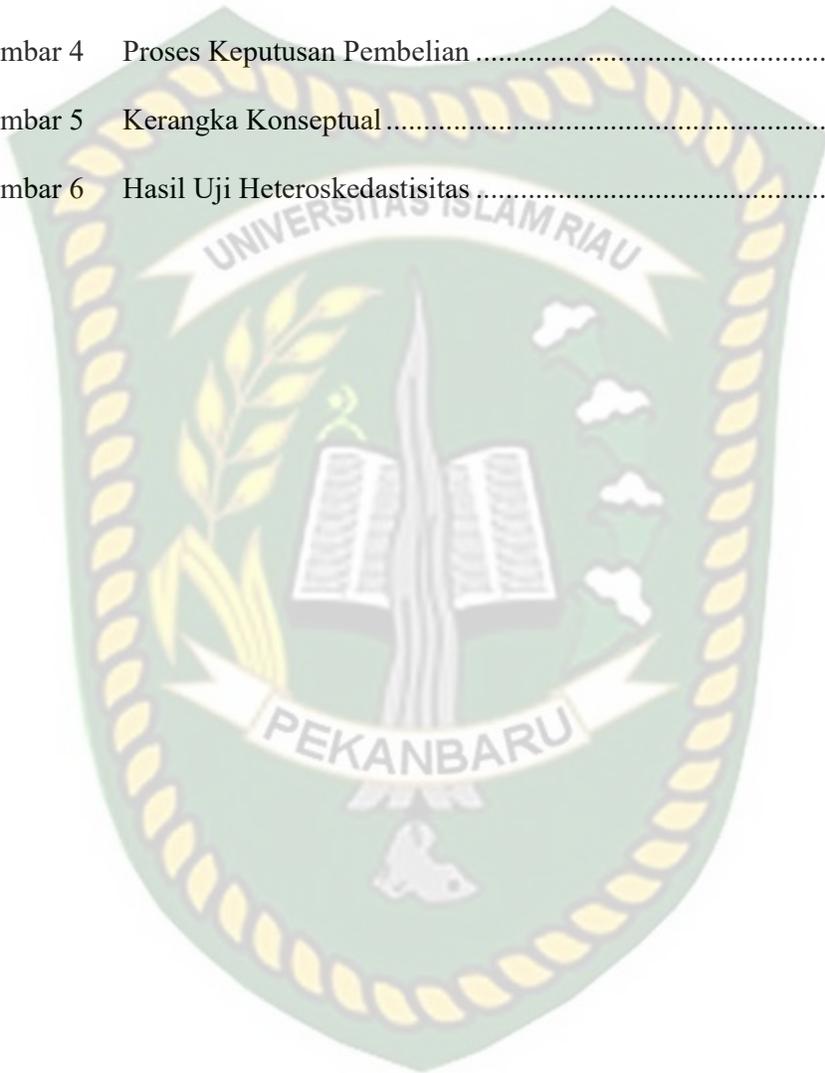
	Halaman
Tabel 1 Lokasi <i>Store Sabana Fried chicken</i> di Pekanbaru	5
Tabel 2 Data Penjualan (dalam rupiah) “Sabana Fric Chicken” Salah satu Outlet di Jl. Tropong, Sidomulyo Bar., Kec., Tampan, Kota Pekanbaru, Riau Tahun 2018-2019	7
Tabel 3 Variabel Operasional	45
Tabel 4 Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian.....	48
Tabel 5 Ukuran Sampel Peroutlet.....	52
Tabel 6 Pengukuran Variabel Menggunakan Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 7 Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	67
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 14 Hasil Uji Validitas X1	71
Tabel 15 Hasil Uji Validitas X2	71
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Y	72
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas X1.....	72
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas X2.....	73
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Y	73
Tabel 20 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 21 Hasil Uji Normalitas.....	76

Tabel 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 23 Hasil Uji Parsial (Uji-T)	79
Tabel 24 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	81
Tabel 25 Hasil Koefisien Korelasi.....	82
Tabel 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Skema Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2 Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal.....	33
Gambar 3 Label Halal MUI.....	34
Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 5 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penetapan Dosen Pembimbing
Lampiran 2	Surat Permohonan Riset di Sabana <i>Fried chicken</i>
Lampiran 3	Surat Balasan Sabana <i>Fried chicken</i>
Lampiran 4	Angket
Lampiran 5	Tabulasi Data
Lampiran 6	Uji Instrumen
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Uji Hipotesis
Lampiran 9	Dokumentasi



ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA SABANA *FRIED CHICKEN* DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU)

M. FAIZ ZAKIAH AFIF

162310211

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel independent (bebas) yaitu bauran pemasaran dan sertifikasi halal terhadap variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sabana fried chicken dan objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana fried chicken. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan Teknik pengambilan data sampel yakni Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi tiga kelurahan (sidomulyo barat, tua karya dan simpang baru). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (regresi linear berganda, uji-t, uji-f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi(R^2) dengan bantuan program Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) versi 26. Hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel bauran pemasaran dan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Adjusted R square sebesar 48% bauran pemasaran dan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kunci paling sukses nya suatu bisnis ialah pemasaran. Pemasaran bukan hanya menjual, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang berada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai.

Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi ini akan memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk maupun dipajang di premis perusahaan. (www.halalmui.org)

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi umat muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut. Produk Halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim. Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli

konsumen muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.

Produk memiliki makna yang penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk tersebut apabila merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000: 394) dalam Alma (2011: 139), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pastinya konsumen menginginkan produk terbaik yang sesuai dengan yang ia harapkan, sehingga produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik tentang produk, itu akan membuat konsumen melakukan pembelian, dan itu merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Tjiptono, 2016: 216). Oleh karena penetapan harga yang

mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha (Tjiptono, 2008: 185). Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan anda miliki adalah inti dari distribusi.

Seperti yang diungkapkan Saladin (2003) dalam Rangkuti (2009 :49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. (www.halalmui.org).

Sehubungan dengan hal di atas maka konsumen yang akan membeli suatu produk harus memperhatikan lima hal di atas karena kelima hal tersebut pastinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Disini bisnis yang menerapkan hal di atas yaitu bisnis waralaba (*franchise*) makanan siap saji dimana saat ini bisnis tersebut sudah semakin menjamur, sehingga membuat pengusaha

untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis yang sejenis.

Adapun penelitian disini lebih menfokuskan pada perusahaan waralaba makanan ayam goreng krispy cepat saji yang berada di daerah Pekanbaru. Daerah Pekanbaru merupakan padat penduduk, dimana terdapat banyak pendatang yang berasal dari daerah lain kemudian menetap di Pekanbaru. Akibat banyaknya penduduk yang datang dari berbagai daerah tersebut, memberikan peluang yang besar bagi para pedagang untuk membuka usahanya dan mencari keuntungan disana. Karena banyaknya pedagang yang ikut berbisnis disana maka akan menimbulkan suatu persaingan yang ketat dalam membangun usahanya. Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan makanan ayam goreng krispy siap saji tersebut menjadikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana cara pedagang dapat menarik minat pembeli.

Waralaba (*franchise*) Sabana *Fried Chicken* cabang Marpoyan Damai Pekanbaru berdiri pada tahun 2014 dan pusatnya berada di Kota Bekasi. Sabana *Fried Chicken* merupakan bisnis ayam goreng siap saji yang memiliki sertifikat halal dengan tempat yang bersih dan tertata rapi seperti waralaba kelas dunia dengan ditandai adanya kombinasi warna yang menarik sehingga mampu bertahan mengikuti persaingan pasar yang semakin ketat seperti sekarang ini. Ditengah ketatnya persaingan bisnis makanan cepat saji di Indonesia, Sabana *Fried Chicken* menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat para konsumen agar membeli serta mengedepankan aspek syariah dalam berbisnis. Seperti halnya bahan baku yang ditawarkan oleh Sabana *Fried Chicken* sesuai dengan syariat

agama Islam yaitu halal, sehat dan berkualitas, serta dalam penyembelihan ayam sesuai dengan syariat Islam dan diproses secara higienis dengan memakai mesin-mesin yang modern kemudian dalam sisi kesehatannya yang utama tidak memakai penyedap buatan.

Di Sabana *Fried Chicken* terdapat beberapa pilihan menu satuan, dengan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas rasa renyah dan empuk daging ayam goreng antara Waralaba Sabana *Fried Chicken* dengan waralaba lainnya tidak jauh berbeda. Hanya ada sedikit tambahan rasa pedas pada krispy sehingga dapat menambah daya tarik bagi Sabana *Fried Chicken* agar tidak kalah saing dengan Waralaba internasional, serta keramahan dari pelayanan membuat Sabana *Fried Chicken* lebih mempunyai keunggulan tersendiri.

Seiring berkembangnya bisnis perusahaan, pembukaan outlet Sabana *Fried Chicken* dilakukan menyebar berbagai kota besar di Indonesia. Hingga akhir tahun 2018, setidaknya telah berdiri 2245 gerai Sabana *Fried Chicken* di seluruh Indonesia (www.franchiseglobal.com).

Sabana *Fried Chicken* memiliki 16 outlet lokasi di kota Pekanbaru, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 : Lokasi Store Sabana *Fried Chicken* di Pekanbaru

NO	ALAMAT
1	Jl. Garuda Raya no. 26 Perumahan Sidomulyo, Kelurahan perhentian Marpoyan damai, Maharatu, Kecamatan Marpoyan damai, Kota Pekanbaru, Riau.
2	Jl. Troping, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
3	Jl. Letkol Hasan Basri, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau.
4	Jl. Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
5	Jl. Rw. Bening, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

6	Jl. Gading Marpoyan Raya No. 184, Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.
7	Jl. Putri Tujuh No. E. 10, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
8	Jl. Hang Tuah, Rejo Sari, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.
9	Jl. Eka Tunggal Jl. Purwodadi, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
10	Jl. Harapan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
11	Jl. Cipta Karya, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
12	Jl. Adi Sucipto No. 40 A, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.
13	Jl. Darma Bakti, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau.
14	Jl. Uka, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

Sumber : Data Olahan, 2021

Namun tidak selamanya Sabana *Fried Chicken* ramai dikunjungi para konsumen. Hal ini terjadi karena banyaknya persaingan waralaba lain yang sejenis ataupun bukan sejenis yang menjadikan konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk makanan siap saji yang dilihat dari produk, harga, tempat, promosi dan sertifikasi halal karena lima hal tersebut sangatlah penting. Selanjutnya data penjualan yang ada di salah satu outlet “Sabana *Fried Chicken*” di Jl. Tropang, Sidomulyo Barat, Kecamatan, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau tahun 2018 – 2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 : Data Penjualan (dalam rupiah) “Sabana *Fried Chicken*” Salah satu Outlet di Jl. Tropang, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, Tahun 2018-2019.

NO	BULAN	Pendapatan (2018)	Pendapatan (2019)	Pendapatan (2020)
1	Januari	19.502.000	18.165.000	17.443.500
2	Februari	14.364.000	16.045.000	22.881.00
3	Maret	15.919.000	13.655.000	19.657.000
4	April	17.045.000	17.876.000	26.100.000

5	Mei	14.330.000	15.413.000	16.443.000
6	Juni	7.942.000	12.607.000	9.048.000
7	Juli	15.054.000	14.482.000	10.875.000
8	Agustus	21.667.000	14.642.000	11.131.000
9	September	16.830.000	18.454.000	10.440.000
10	Oktober	18.902.000	18.558.000	11.658.000
11	November	17.036.000	19.667.000	24.485.000
12	Desember	19.384.000	18.689.000	22.489.000
	Total	197.975.000	198.253.000	202.650.000

Sumber : Sabana *Fried Chicken* Jl. Tropong, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, 2020.

Dari Tabel 2 terlihat bahwa penjualan pada tahun 2018 mengalami nilai yang cukup tinggi karena pada saat itu Sabana *Fried Chicken* masih terbilang baru di Jl. Tropong, Sidomulyo Barat, Kecamatan, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Sehingga para konsumen tertarik untuk mencobanya. Pada tahun berikutnya tahun 2019 walaupun terjadi dampak kabut asap juga mengalami peningkatan walaupun hanya tidak terlalu banyak, dan pada tahun 2020 pada masa pandemic Covid-19 juga mengalami peningkatan. Meskipun begitu Sabana *Fried Chicken* juga harus berhati-hati atau waspada terhadap pesaing-pesaingnya yang baru bermunculan di sekitar dengan penjualan produk yang sama. Hal ini berarti bahwa konsumen sangat antusias terhadap produk Sabana *Fried Chicken*, maka dari itu peneliti menjadikan produk Sabana *Fried Chicken* sebagai produk yang ingin diteliti.

Mengusung label halal oleh produk Sabana *Fried Chicken* mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk dikalangan masyarakat. Hal ini mempengaruhi para konsumen muslim dalam memilih produk. Sabana *Fried Chicken* memberikan cukup informasi untuk para konsumen, misalnya dalam mempromosikan produk dari Sabana *Fried Chicken*. Ketertarikan dari kehalalan

produk Sabana *Fried Chicken* membuat para konsumen lebih memilih produk yang halal, karena tidak menghalangi dalam hal beribadah.

Produk Sabana *Fried Chicken* berlabel halal memberikan nilai positif yang mempunyai peluang besar dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya memperhatikan hal-hal dalam mengkonsumsi suatu produk agar terhindari dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjaminnya suatu produk bahwa layak untuk dikonsumsi. Saat ini, produk halal bukan semata-mata menjadi isu Agama Islam tetapi sudah menjadi isu dibidang bisnis dan perdagangan.

Maka berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”**

B. Pembatasan Masalah

Dikarenakan banyaknya jumlah outlet Sabana *Fried Chicken* yang tersebar di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru, sekaligus karena alasan efisiensi waktu, maka peneliti memberikan Batasan pada tempat penelitian, yang mana hanya dilakukan di tiga kelurahan yang ada di Kecamatan Tampan, yaitu kelurahan Sidomulyo Barat, Tuah Karya dan Simpang Baru. Dari tiap kelurahan tersebut diambil masing-masing satu outlet Sabana *Fried Chicken* untuk dilakukan penelitian kepada para konsumen Sabana *Fried Chicken* yang membeli di Sabana *Fried Chicken*.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?
2. Apakah Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?
3. Apakah Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

E. Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini dicapai maka diharapkan dapat memberikan manfaat pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Sabana *Fried Chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi kepustakaan untuk mengetahui pengaruh apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli Sabana *Fried Chicken*.
3. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan bagi para akedemisi, khususnya dalam bidang ekonomi pada umumnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang kajian teoritis yang digunakan dalam mendukung penelitian skripsi ini yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian pemasaran syariah, pengertian bauran pemasaran, pengertian produk, harga, tempat dan promosi, pengertian sertifikasi halal, pengertian keputusan pembelian,

proses pengambilan keputusan membeli, faktor-faktor penentu keputusan pembelian, jenis-jenis perilaku pembelian, tinjauan penelitian yang relevan, konsep operasional, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat peneliti, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian, Gambaran Responden Penelitian dan Deskripsi Hasil Penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi penjelasan tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Alma, 2011: 1)

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. (Fahmi, 2015: 70)

Menurut Peter Drucker (1954), mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Serta peletakan sendidasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan. (Alma, 2011: 3)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Riofita, 2015: 1)

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Abdullah, 2012: 2)

2. Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah ialah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. (Alma dan Donni Juni Priansa, 2014: 343)

Kertajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik. (Alma dan Donni Juni Priansa, 2014: 350)

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* ialah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi tersebut juga sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegang hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlaqiah*).

Etis atau *akhlaqiah* ialah semua perilaku berjalan di atas normartika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*).

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang

dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistik ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realistik, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistik (*Al-Insaniyah*).

Humanistik atau *ai-insaniyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk

produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012: 35)

Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Itulah sebabnya bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain mana pun. (Jumingan, 2014: 72)

Kasmir (2008: 119) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini. (Rusby, Vol 12: 2015)

Gambar 1 : Skema Bauran Pemasaran



Sumber : Data Olahan, 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Berikut ini merupakan uraian dari keempat unsur bauran pemasaran :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain berbentuk objek-objek fisik, produk juga berbentuk jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini. (Riofita, 2015: 74)

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Hamali, 2016: 200)

Terdapat lima tingkatan produk, yaitu : (Rangkuti, 2009: 76)

a. Produk Inti (*core benefits*)

Manfaat inti produk merupakan penjelasan dari apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Pembeli bukan hanya sekedar membeli produk, melainkan juga membeli manfaat. Contohnya hotel, *costumer* membeli istirahat dan tidur.

b. Produk Dasar (*basic product*)

Pada tingkat ini, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar. Contohnya adalah sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, meja tulis.

c. Produk Yang Diharapkan (*expected product*)

d. Produk Tambahan (*augmented product*)

e. Produk Potensial (*potential product*)

Setelah perusahaan menetapkan produk atau jasa yang akan diproduksi, perusahaan kemudian harus menetapkan keputusan lanjutan terhadap produk atau jasa tersebut, baik dalam hal pemasaran atau dalam hal strategi penentuan merek. Adapun keputusan itu berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut (Riofita, 2015: 77):

a. Atribut Produk

Keputusan tentang atribut produk mencakup kualitas produk, fitur, gaya dan desain terhadap produk tersebut.

b. Penetapan Merek

Keputusan penetapan merek mencakup pemilihan nama merek dan mengembangkan strategi merek.

c. Kemasan

Kemasan harus memberikan banyak manfaat seperti perlindungan, ekonomi, kenyamanan, dan promosi. Keputusan kemasan sering meliputi desain *label*, yang menunjukkan, menggambarkan, dan mungkin mempromosikan produk.

d. Pelabelan

- 1) Label memiliki beberapa fungsi, yaitu mengidentifikasi produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk, seperti : yang membuat, di mana dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman.
- 2) Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan harga unit, tanggal kadaluwarsa dan label keterangan gizi/*nutritional labeling*.

e. Pelayanan Pendukung Produk

Perusahaan mengembangkan jasa pendukung produk yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. (Alma dan Donni Juni Priansa, 2014: 359-360)

Menurut Agustin (2017) dalam pemasaran syariah, kualitas yang baik tidak boleh bersatu dengan kualitas yang rendah dengan tujuan menyembunyikan aib barang kecuali dijelaskan, serta memperhatikan ukhuwah islamiyyah (Hamzah dan et. al. Vol 2: 2019). Ini merupakan penyebab keberkahan dalam jual beli sebagai mana dalam hadits berikut :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَهَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا.

Artinya: “Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi. Namun, jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus keberkahan dari akad jual-beli mereka” (HR Bukhari dan Muslim).

Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur’an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]: 4), minuman alkohol (QS

[2]: 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS [2]: 275). Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam pemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012). Sementara Bahari *et al*, (2012) menekankan produk yang sesuai dengan islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Abuznaid (2012) mengemukakan berbagai macam hal yang harus diperhatikan dalam produk syariah yang diusulkannya, yaitu : (Usman *et al*, 2020 : 257)

- a. Menunjukkan kepatuhan syariah
- b. Halal (murni dan halal).
- c. Tidak ada kemasan yang rentan atau mudah rusak.
- d. Tidak ada kusam pikiran.
- e. Aman dan tidak membahayakan.

2. Harga

Menurut Philip Kotler, secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sementara secara lebih luas harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. (Riofita, 2015: 114)

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. (Tjiptono, 2016: 218)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. (Hamali, 2016: 200)

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku-tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan strategi harga secara umum menurut Kasmir (2006) adalah untuk:

- a. Bertahan hidup. Penetapan harga produk dibuat semurah mungkin, supaya produk atau jasa laku dipasaran. Dengan harga murah tetapi masih ada

margin laba, dibandingkan dengan para pesaing dekat. Dengan cara ini biasanya produk dapat bertahan hidup.

- b. Memaksimalkan laba. Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal, penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga murah.
- c. Memperbesar market share. Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang kita tawarkan.
- d. Mutu produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing terdekat. Umumnya, harga ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga harga produk yang lebih tinggi dibandingkan harga produk pesaing masih dinilai wajar.
- e. Karena pesaing. Strategi keputusan harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibandingkan produk yang sama dari pesaing terdekat. (Echdar, 2013: 128)

Seperti yang diungkapkan Abuznaid (2012), Bahari *et al*, (2012) dan Ishak dan Abdullah (2012) dalam Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, (2017: 164), dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja,

mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *deman* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang”

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

“(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi”

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (Depatemen Agama RI, 2019: 588)

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

, “Hai orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah (berjualbeli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar.” (QS Al-Baqarah [2]: 282).

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi : (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 164)

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja (maysir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan penipuan pelanggan demi keuntungan .
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk.

Abuznaid (2012) mengemukakan berbagai macam hal yang harus diperhatikan dalam produk syariah yang diusulkannya, yaitu: (Usman *et al*, 2020: 257)

- a. Adil.
- b. Tidak mengandung unsur kecurangan.
- c. Tidak memanipulasi.

3. Tempat

Tempat/saluran distribusi menurut Lupiyadi (2013) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. (Mega Ayuning Tyas, Vol 1: 2014)

Menurut Kotler (2007; 140) sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah. (Purbosari dan Eka Komalasari, Vol 4: 2018)

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi, yaitu: (Hamali, 2016: 204)

a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, juga mempertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

b. Karakteristik Produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

- c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu:

- a. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
- a) Produsen – konsumen.
 - b) Produsen – pengecer – konsumen.
 - c) Produsen – pengecer – grosir – konsumen.
 - d) Produsen – pengecer – grosir – agen – konsumen.
- b. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
- a) Produsen – pemakai barang industri.
 - b) Produsen – *dealer* – pemakai barang industri.
 - c) Produsen – agen – pemakai barang industri.

Menurut Kasmir (2006), strategi yang tepat dalam menetapkan saluran distribusi memiliki beberapa fungsi, yaitu: (Echdar, 2013: 129)

- a. Fungsi transaksi, fungsi penyaluran yang mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

- b. Fungsi logistik, fungsi ini meliputi pengangkutan dan penyortiran produk, termasuk tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi produk. Fungsi ini penting agar produk yang diangkut dapat tiba tepat waktu dan tidak rusak atau tidak cepat kadaluwarsa/busuk.
- c. Fungsi fasilitas, mencakup fungsi dan pembiayaan. Fungsi penelitian mencakup pengumpulan informasi tentang jumlah penyalur atau agen dan jumlah pelanggan lainnya. Sedangkan fungsi pembiayaan yaitu memastikan bahwa penyalur memiliki uang jaminan yang cukup untuk memudahkan aliran produk melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir dengan selamat, tepat waktu dan tepat jumlah.

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Subidyo, 2008; Bahari *et al*, 2012). Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas (Bahari *et al*, 2012; Ishak dan Abdullah, 2012). Di sisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang tepat untuk kesejahteraan masyarakat. (Abuznaid, 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan

mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah, 2012). (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 166).

Menurut Hasan *et al* (2012), dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah dalam (Islam) harus mengikuti prinsip : (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 167)

- a. Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- b. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- c. Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan silaturahmi antara sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan. (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 167)

Abuznaid mengemukakan berbagai macam hal yang harus diperhatikan dalam tempat/distribusi syariah yang diusulkannya, yaitu : (Usman *et al*, 2020: 258)

- a. Tidak membahayakan orang.
- b. Tidak ada paksaan.
- c. Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani.
- d. Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan.

4. Promosi

Menurut Sunjoto (2017), promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. *Promotion* (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. (Alfani, Vol 3: 2020)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. (Sangadji, 2013: 18)

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. (Rangkuti, 2009: 49)

Menurut Bumet, dalam Adam (2015: 33), Promosi ialah merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. (Rusby, *et. al.* Vol 14: 2017)

Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Setidaknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu: (Echdar, 2013: 130)

- a. Periklanan (*advertising*), seperti pemasangan billboard, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, umbul-umbul, iklan melalui media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), untuk menarik minat pelanggan agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran dan bakti sosial. Lewat kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan cara *door to door* (dari pintu ke pintu).

Dengan tegas Islam menuntut agar semua pihak berlaku jujur dan adil dalam setiap kegiatan pemasaran mereka, tentunya termasuk kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat diterima dalam ajaran Islam.

Promosi merupakan kunci penerimaan masyarakat terhadap produk, yang sangat rentan dengan penipuan. Apa yang diinformasikan oleh produsen dapat dipandang sebagai eksisting atau janji terhadap konsumen. Bila apa yang diinformasikan produsen tidak sesuai dengan kenyataan, maka produsen dapat

dikatakan berbohong bahkan melakukan penipuan. Promosi yang menyesatkan tentu dilarang dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, pengusaha Muslim harus berhati-hati dalam membuat promosi, sebab acuan terhadap kebohongan atau penipuan dalam Islam cukup berat.

Penipuan bisa dilakukan secara langsung, dengan memberi informasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya, atau secara tidak langsung, misalnya dengan mengondisikan keadaan seolah-olah produk tersebut sangat laku dipasaran, agar konsumen ikut-ikutan membelinya. Penipuan dapat juga dilakukan dengan terselubung pada kata-kata tidak tegas maknanya atau multitafsir yang digunakan saat melakukan promosi.

Oleh karena itu promosi merupakan informasi, maka seharusnya informasi disajikan dengan jelas dan tegas sehingga maknanya tidak multitafsir dan dapat diketahui konsumen dengan pasti. Tidak sedikit promosi dilakukan dengan sengaja mengeksploitasi ambiguitas agar konsumen terperangkap dalam imajinasi yang menguntungkan produsen, padahal bisa jadi produsen menyembunyikan fakta yang sesungguhnya. Rasulullah telah mengajarkan dan memberi teladan kepada umat Islam untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dengan jelas. (Usman *et al*, 2020: 296)

حَدَّثَنَا عَبْدَةُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ الصَّفَّارُ حَدَّثَنَا عَبْدُ الصَّمَدِ قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْمُثَنَّى قَالَ حَدَّثَنَا ثُمَامَةُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ أَنَسٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ كَانَ إِذَا تَكَلَّمَ بِكَلِمَةٍ أَعَادَهَا ثَلَاثًا حَتَّى تُفْهَمَ عَنْهُ وَإِذَا أَتَى عَلَى قَوْمٍ فَسَلَّمَ عَلَيْهِمْ سَلَّمَ عَلَيْهِمْ ثَلَاثًا

Artinya: “*Dari Anas ra ia berkata: “Apabila Nabi Saw. Mengucapkan sesuatu biasanya mengulangi tiga kali hingga benar-benar dapat dimengerti. Dan apabila beliau mendatangi suatu kaum, biasanya mengucapkan salam kepada mereka sebanyak tiga kali”* (HR. Muslim)

Bersumpah agar produk laku di pasaran juga sangat dilarang dalam ajaran Islam. Di zaman modern ini, produsen besar umumnya sudah tidak menggunakan cara ini untuk memikat konsumen. Akan tetapi, walau tidak secara eksplisit menyebutkan ‘sumpah’, kata-kata yang digunakan tidak sedikit menjerumus kesana. Padahal bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk atau membujuk pembeli agar membeli produk bukan hanya dilarang tetapi Allah akan mencabut berkah atas upaya itu. Dari Abu Hurairah, ra., ia berkata: saya mendengar Rasulullah bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحِقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

“*Sumpah itu melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahan.*” (HR. Bukhari no. 2087 dan Muslim no. 1606)

Abuznaid (2012) mengemukakan berbagai macam hal yang harus diperhatikan dalam promosi syariah yang diusulkannya : (Usman *et al*, 2020: 258)

- a. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi.
- b. Tidak menggunakan daya tarik seksual.
- c. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan.
- d. Tidak ada pernyataan palsu.
- e. Pengungkapan kesalahan dan cacat produk.

C. Setifikasi Halal

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. (www.halalmui.org)

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LPPOM MUI. Sertifikasi halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Badan POM). Berikut tata cara memperoleh Sertifikat Halal:

Gambar 2: Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal



Sumber: www.halal.go.id

Adapun labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM

didasarkan rekomendasi MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. (Zulham, 2013: 112)

Label dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan, adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Berikut label halal resmi dari MUI

Gambar 3: Label Halal MUI

Sumber: www.halalmui.org

Maka, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan/atau di kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.

Dokumen permohonan Sertifikat Halal:

1. Data Pelaku Usaha
 - a. Nomor Induk Berusaha (NIB), jika tidak memiliki NIB dapat dibuktikan dengan surat izin lainnya (NPWP, SIUP, IUMK, IUI, NKV dll)
 - b. Penyelia Halal, melampirkan Salinan KTP, daftar Riwayat hidup, salinan Sertifikat penyelia halal. Salinan leputusan penetapan penyelia halal.

2. Nama dan Jenis Produk

Nama dan jenis produk harus sesuai dengan nama dan jenis produk yang akan disertifikasi halal.

3. Daftar Produk dan Bahan Yang digunakan

Bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong.

4. Proses Pengolahan Produk

Pembelian penerimaan penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan penyimpanan produk jadi distribusi.

5. Dokumen Sistem Jaminan Halal.

Suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. (Sangadji, 201: 37)

Menurut Supranto & Nandan (2011), keputusan pembelian adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Di dalam keputusan pembelian terdapat peran yang yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Abdullah, 2012: 124) :

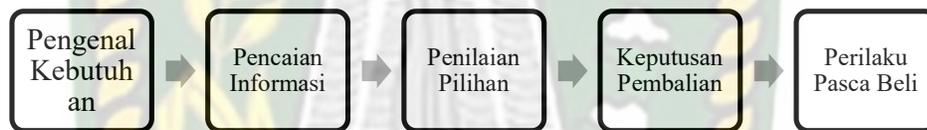
- a. Pencetus ide (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai, orang yang mengomsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Gambar dibawah ini memperhatikan lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan membelinya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan membeli dan perilaku pasca beli.

Bahwa proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkatan keputusan pembelian saja. (Ginting, 2011: 48)

Gambar 2: Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotelr & Amstrong, 1997)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal nilsa salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pada tingkatan ini pemasar harus meneliti monsumen untuk mengetahui mereka bisa sampai kepada pilihan rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Bila dorongan monsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

Pada satu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon atau lainnya.

Umunya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisiensi untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

c. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Namun konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses penilaian berjalan sekaligus.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan

berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang diserahkan konsumen.

Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli.

3. Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen adalah (Sangadji, 201: 24) :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya, setelah membeli dan mengonsumsi produk,

konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa dan sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi keputusan konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- 1) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian, namun jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- 2) Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- 3) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu, remaja dan bapak-bapak.

- 4) Untuk kelas sosial ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- 5) Untuk budaya dan subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa. Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

4. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan membeli dan lebih banyak partisipan. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek (Abdullah, 2012: 125)

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlihat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar suatu produk yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi, pemasar perlu menyusun strategi-strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari

atribut-atribut kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Konsumen dapat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dalam bersikap. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

Mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bahkan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini konsumen sering melakukan peralihan merek.

Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen ingin membeli merek lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda, peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

E. Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Sebagai bahan rujukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini, maka penulis menyampaikan beberapa karya yang mungkin terlibat dalam menyusun skripsi ini, antara lain:

1. Penelitian dari Rena Milda Afriani (2017) meneliti tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIR Pekanbaru*”. Tujuan penelitian dari Rena Milda Afriani adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIR Pekanbaru. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah subjek dan objeknya. Subjek terdahulu adalah mahasiswi Universitas Islam Riau yang menggunakan kosmetik Wardah sedangkan penelitian ini subjeknya pada konsumen yang memilih produk sabana *fried chicken*, objek penelitian terdahulu adalah bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswai UIR Pekanbaru dan objek penulis Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabana *Fried Chicken* di Pekanbaru. Adapun persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah

sama-sama meneliti pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian dari Reni Devita Sari (2017) meneliti tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumroh Di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*”. Tujuan penelitian dari Reni Devita Sari adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumroh di PT. Armineka Perdana Perwakilan Pekanbaru. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah subjek dan objeknya. Subjek terdahulu adalah konsumen di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru, sedangkan penelitian ini subjeknya pada konsumen yang memilih produk Sabana *Fried Chicken*, objek penelitian terdahulu terdahulu adalah Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru dan objek penulis Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabana *Fried Chicken* di Pekanbaru. Adapun persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

3. Penelitian dari Herwinda (2020) meneliti tentang “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru)*”. Tujuan penelitian dari Herwinda adalah untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah subjek dan objeknya. Subjek terdahulu adalah mahasiswa/I perguruan tinggi di Kota

Pekanbaru, sedangkan penelitian ini subjeknya pada konsumen yang memilih produk Sabana *Fried Chicken*, objek penelitian terdahulu terdahulu adalah Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru) dan objek penulis Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabana *Fried Chicken* di Pekanbaru. Adapun persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh Sertifikasi Halal.

F. Konsep Operasional

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan sertifikasi halal.
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dalam membeli sabana *fried chicken*.

Tabel 3: Variabel Operasional

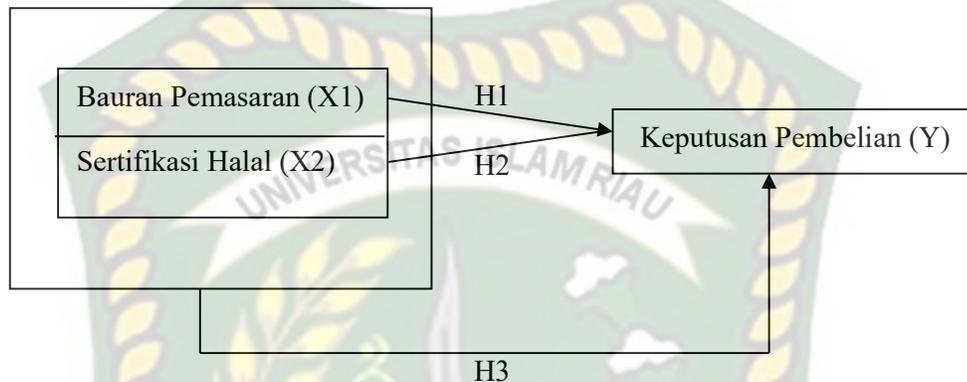
Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Bauran Pemasaran (X ₁)	1. Produk	a. Atribut b. Merek c. Kemasan d. Pelabelan e. Pelayanan pendukung produk f. Halal g. Aman dan tidak	1 s.d 7

		membahayakan	
	2. Harga	a. Adil b. Tidak mengandung unsur kecurangan. c. Tidak ada manipulasi.	8 s.d 10
	3. Distribusi	a. Tidak membahayakan orang b. Tidak menggunakan unsur paksaan c. Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan	11 s.d 13
	4. Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan pribadi e. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi f. Tidak ada pernyataan palsu	14 s.d 19
Sertifikasi Halal (X ₂)	Sertifikasi Halal (PP No. 69 Th 1999 pasal 1 ayat 3)	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan	20 s.d 24
Keputusan Pembelian (Y)	Proses Keputusan Pembelian	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Penilaian pilihan d. Keputusan Pembelian e. Perilaku pasca beli	25 s.d 29

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5: Kerangka Konseptual



Gambar tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian pada sabana *fried chicken* di pekanbaru.

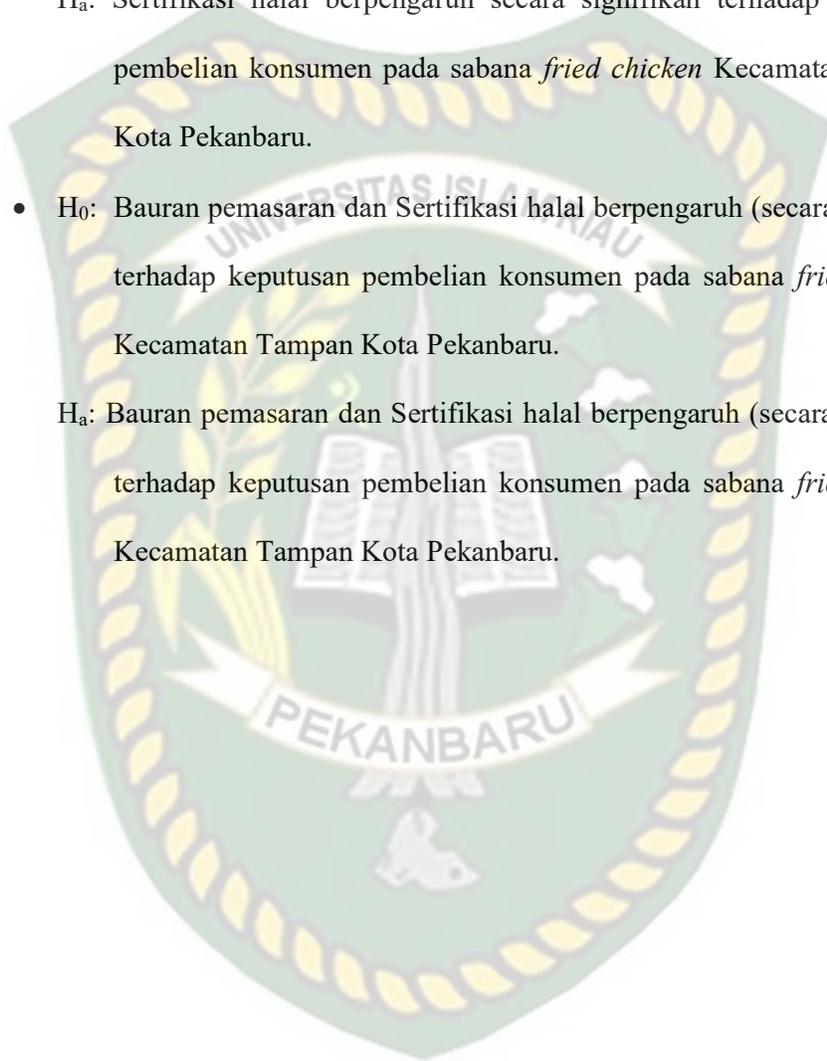
H. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H_a : Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

- H_0 : Sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
 H_a : Sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
- H_0 : Bauran pemasaran dan Sertifikasi halal berpengaruh (secara simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
 H_a : Bauran pemasaran dan Sertifikasi halal berpengaruh (secara simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan atau mendatangi lokasi atau tempat penelitian. Jadi, usaha pengumpulan data primer dilakukan langsung dengan menemui para responden dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara (interview), maupun pengamatan (observasi). (Silaen dan Widiyono, 2013: 17)

Dalam penelitian ini kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas dan variabel terikat. (Sanusi, 2017: 14)

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sabana *Fried Chicken* yang berada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai dari bulan Maret 2021 sampai Juni 2021, yaitu selama empat bulan perencanaan sebagai berikut:

Tabel 4: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Proposal	■	■	■	■												
2	Pengumpulan data					■	■	■	■								

Dari jumlah populasi diatas maka penulis melakukan pengambilan sampel, adapau jumlah sampel ditemukan berdasarkan rumus Slovin (Sanusi, 2017: 101).

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebanyak 138.387 orang dengan (α) 10% maka ukuran sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{138.387}{1+138.387 (10\%)^2} \\ &= 99,92 \approx 100 \text{ konsumen} \end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 konsumen.

Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkat (strata) dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi dan berstrata secara proposional, dengan rumus (Riduwan, 2014: 28)

$$n_i = N_i / N.n$$

a. Outlet Sidomulyo Barat

$$52.030 / 138.387 \times 100 = 37,59 \approx 38$$

b. Outlet Buah Karya

$$50.296 / 138.387 \times 100 = 36$$

c. Outlet Simpang Baru

$$36.061 / 138.387 \times 100 = 26$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Tabel 5: Ukuran Sampel Peroutlet

No	Kelurahan	Jumlah	Sampel
1	Sidomulyo Barat	52.030	38
2	Buah Karya	50.296	36
3	Simpang Baru	36.061	26
Jumlah		138.387	100

Sumber: Data Olahan, 2021

D. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sabana *Fried chicken* sedangkan objeknya adalah bauran pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sabana *Fried chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti secara spesifik. (Suryani dan Hendryadi, 2015: 171)

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Angket/kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. (Suryani dan Hendryadi, 2015: 173)
- b. Dokumentasi, yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. (Noor, 2011: 141)

Variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli produk *Sabana Fried chicken* di Pekanbaru diberikan dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban yaitu:

Tabel 6: Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan, 2014: 38

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Menurut Siregar, pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

- a. *Editing*, adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.
- b. *Codeing*, adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.
- c. *Tabulating*, adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat

sebaiknya mampu meringkas agar mempermudah dalam proses analisis data. (Siregar, 2012: 206)

2. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu penganalisaan data secara argumentatif berdasarkan data-data yang bersifat karakteristik atas jawaban angket yang telah diperoleh konsumen Sabana *Fried chicken* dan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dimana proses perhitungannya menggunakan *SPSS Versi26 for window*.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk degree of freedom = $n-k$. Jika r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (lihat corrected item-total correlation) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. (Sunyoto, 2011: 72)

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. (Sunyoto, 2011: 74)

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a) *Repeated measure* atau pengukuran ulang.

Dalam waktu yang berbeda, seorang karyawan/responden diberi butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan andal jika jawabannya sama.

- b) *One shot* atau pengukuran sekali saja.

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan computer *Statistical program for Society Science* (SPSS), dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0.60 .

b. Uji Asumsi Klasik

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias (Sanusi, 2017: 135). Dalam penelitian ini digunakan tiga uji

asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1) Uji Multikolinearitas

Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antarvariabel bebas (x_1 dan x_2 , x_2 dan x_3 , x_3 dan x_4 dan seterusnya) lebih besar dari 0.60 (pendapat lain: 0.50 dan 0.90). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antarvariabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 ($r \leq 0.60$).

Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas, dapat digunakan cara lain, yaitu dengan:

- a) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistic (a).
- b) Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

- Besar nilai *tolerance* (a):

$$a = 1 / VIF$$

- Besar nilai *variance inflation factor* (VIF):

$$VIF = 1 / a$$

Variabel bebas mengalami multikolinearitas jika $a_{hitung} < a$ dan

$VIF_{hitung} > VIF$, variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas

jika $a_{hitung} > a$ dan $VIF_{hitung} < VIF$.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil). (Sunyoto, 2011: 82)

Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Heteroskedastisitas terjadi jika scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS versi 26. Menurut Santoso (2010: 293) dasar pengambilan sebuah keputusan bisa dilakukan menggunakan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: Jika, probabilitas > 0.05 maka distribusi dari model regresi ialah normal. Sedangkan jika, probabilitas < 0.05 maka distribusi dari model regresi ialah tidak normal.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. (Sanusi, 2017: 134)

Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Bauran Pemasaran

X₂ = Sertifikasi Halal

a = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien Regresi

e = variabel pengganggu

2) Uji Parsial (Uji-T)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkahnya adalah: (Sanusi, 2017: 138)

a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

- b. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{sb_i}$
- c. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu, misalnya 1%; ($\alpha/2$; $n - (k+1)$).
- d. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut. (Gunakan salah satu)

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak *atau*

nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak.

3) Uji Simultan (Uji-F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Riduwan, 2014: 136)

langkah-langkahnya adalah:

- a. Merumuskan hipotesis.
- b. Menemukan level of signifikan $\alpha = 0,05$.
- c. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .
- d. Membuat kesimpulan.

4) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah indeks atau billangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk atau arah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah

koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi person (*pearson product moment*). Koefisien korelasi person bernilai -1 sampai dengan +1. (Sanusi, 2017: 122)

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7: Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,20 – 0,399	Rendah
5	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan, 2014: 83

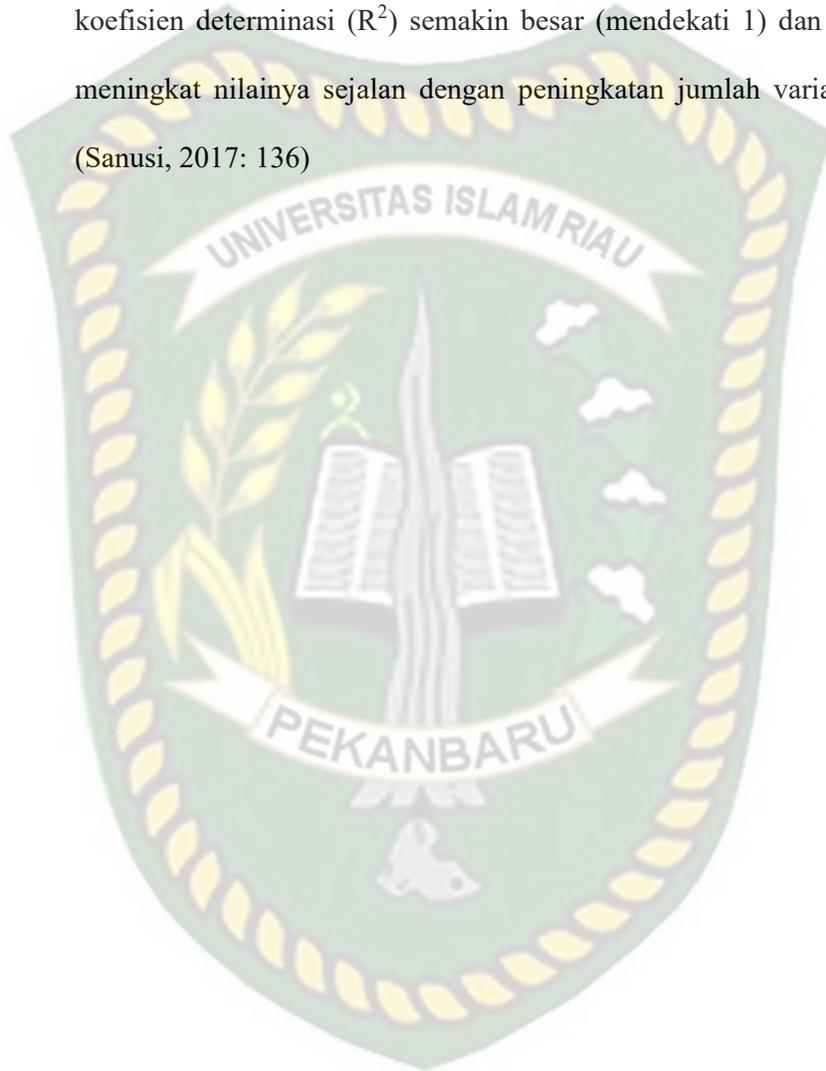
5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1,2,3,4 \dots, k$) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikansesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikatn (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang

mengukur tingkat hubungan antara terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

(Sanusi, 2017: 136)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Sabana *Fried chicken*

Terasa sekali beda nikmatnya ayam Sabana dibanding produk *fried chicken* lainnya. Entah sejak kapan resepnya ditemukan. Yang pasti Sabana *Fried Chicken* sendiri sejak tahun 2006 sudah menjadi merek lokal dengan cita rasa internasional.

Sentuhan rasa dari Paman Sam, begitu tagline sabana. Bukan, jangan salah, bukan merujuk bahwa *fried chicken* yang satu ini berasal dari negeri Amerika sana. Syamsalis nama pemiliknya, wajar disebut Paman Sam.

Berawal dari keprihatian atas rendahnya kualitas ayam yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Menjadi salah satu penyebab lahirnya Sabana. Selain itu ada kekhawatiran karena ketidakjelasan proses pengolahan mulai dari perternakan, pemotongan dan penyajian. Dengan mengedepankan kualitas dan proses itulah Sabana mendapat reaksi positif di Sebagian besar masyarakat Indonesia.

Promosi jor-joran tidak dilakukan melalui media semata. Lebih mengutamakan pendekatan personal. Sehingga keinginan mitra dan oknsumen dapat lebih terpantau dan terpuaskan. Tidak heran, saat ini sudah lebih dari 2245 gerai tersebar diseluruh Indonesia.

Sejauh ini sangat banyak penghargaan yang sudah diraih. Mulai dari majalah info Franchise tahun 2011 lalu memberinya gelar sebagai *Market*

Leader di bisnis *Fried chicken* untuk kategori booth. Juga pernah meraih penghargaan *Best Seller Business Opportunity* 2010 dan *Bogasari SME Award* 2014.

Sukses brand Sabana *Fried chicken* menguasai industry *fried chicken* booth, kini merek lokal ini mencoba peruntungannya dengan naik kelas ke medium market. Kali ini dengan Sabana *Corner*. Menu andalan yang diusungnya masih seputar ayam goreng. Akan tetapi, kali ini dengan suasana lebih cozy plus ragam menu lebih variative.

Tidak melulu membesarkan bisnisnya, Syamsalis pemilik Sabana *Fried chicken* mendirikan Sabana Foundation, tujuannya antara lain sebagai rasa terima kasih kepada mitra dan konsumen yang telah setia kepada Sabana sehingga bisa berkembang dan besar seperti sekarang. Syamsalis percaya bahwa hidup ini bukan semata-mata mengenai berbisnis, tetapi bagaimana melakukan amal baik.

2. Visi dan Misi Sabana *Fried chicken*

Visi Sabana *Fried chicken* menjadi usaha kemitraan berkelanjutan yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat serta memiliki kontribusi bagi bangsa dan negara.

Misi Sabana *Fried chicken*:

- a. Organisasi : Mendukung perkembangan entrepreneurship dan jaringan usaha dalam masyarakat.
- b. Produk : Menyediakan makanan Halal, nikmat bergizi bagi umat.
- c. Ekonomi : Menjadi penopang ekonomi keluarga.

3. Tujuan Sabana *Fried chicken*

Tujuan Sabana *Fried chicken*:

- a. Menyediakan makanan yang halal nikmat dan bergizi bagi umat.
- b. Mendukung pengembangan entrepreneurship dan jaringan usaha dalam masyarakat.
- c. Menjadi penopang ekonomi keluarga.

B. Gambaran Responden Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Sabana *Fried chicken*. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, maka peneliti melakukan pengelompokan dengan beberapa karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Kelamin, usia, Agama, Pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berikut hasil pengelompokan responden dari kuesioner yang telah disebar:

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	59.0	59.0	59.0
	Wanita	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 59% atau 59 responden, dan yang berjenis kelamin wanita ada 41% atau 41 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden lebih banyak pria dengan persentase 59%.

2. Usia

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 9: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	8	8.0	8.0	8.0
	17-24 Tahun	41	41.0	41.0	49.0
	25-29 Tahun	13	13.0	13.0	62.0
	30-39 Tahun	25	25.0	25.0	87.0
	40-49 Tahun	9	9.0	9.0	96.0
	>50 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 41 responden atau 41%, berusia 30-39 tahun sebanyak 25 responden atau 25%, berusia 25-29 tahun sebanyak 13 responden atau 13%, 40-49 tahun sebanyak 9 responden atau 9%, berusia <17 tahun sebanyak 8 responden atau 8% dan responden yang berusia >50 sebanyak 4 responden atau 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar usia responden adalah 17-24 tahun dengan persentase sebanyak 41%.

3. Agama

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Agama:

Tabel 10: Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	97	97.0	97.0	97.0
	Kristen	2	2.0	2.0	99.0
	Katolik	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa responden yang beragama Islam sebanyak 97% atau 97 responden, yang beragama Kristen sebanyak 2% atau 2 responden dan yang beragama Katolik sebanyak 1% atau 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden lebih banyak beragama Islam sebanyak 97%.

4. Pendidikan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Pendidikan:

Tabel 11: Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	1	1.0	1.0	1.0
	SMP/MTS	5	5.0	5.0	6.0
	SMA/SMK/MA	48	48.0	48.0	54.0
	Diploma	3	3.0	3.0	57.0
	Sarjana	37	37.0	37.0	94.0
	Pasca Sarjana	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 48% atau 48 responden, yang berpendidikan Sarjana sebanyak 37% atau 37 responden, yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 6% atau 6 responden, yang berpendidikan SMP/MTS sebanyak 5% atau 5 responden, yang berpendidikan Diploma sebanyak 3% atau 3 responden dan yang berpendidikan SD/MI sebanyak 1% atau 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden dalam Pendidikan paling banyak adalah SMA/SMK/MA dengan persentase 48%.

5. Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 12: Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	38	38.0	38.0	38.0
PNS	4	4.0	4.0	42.0
Wiraswasta	27	27.0	27.0	69.0
Profesional	1	1.0	1.0	70.0
Pegawai Swasta	5	5.0	5.0	75.0
Lain-lain	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 responden atau 38%, PNS sebanyak 4 responden atau 4%, Wiraswasta sebanyak 27 responden atau 27%, Profesional sebanyak 1 responden atau 1%, Pegawai Swasta sebanyak 5 responden atau 5% dan lain-lain sebanyak 25 responden atau 25%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 38%.

6. Penghasilan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan:

Tabel 13: Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	38	38.0	38.0	38.0
Kurang dari Rp. 750.000	9	9.0	9.0	47.0
Rp. 750.000 s/d Rp. 1.500.000	24	24.0	24.0	71.0
Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.250.000	12	12.0	12.0	83.0
Di atas dari Rp. 2.250.000	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan responden yang tidak memiliki penghasilan sebanyak 38 responden atau 38%, yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 750.000 sebanyak 9 responden atau 9%, yang memiliki penghasilan Rp. 750.000 s/d Rp. 1.500.000 sebanyak 24 responden atau 24%, yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.250.000 sebanyak 12 responden atau 12% dan yang memiliki penghasilan diatas dari Rp. 2.250.000 sebanyak 17 responden atau 17%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penghasilan Sebagian besar responden tidak memiliki penghasilan sebanyak 38 responden.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabana *Fried chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Sabana *Fried chicken* di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru melalui instrumen penelitian kuesioner.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta kepentingan hipotesis, maka Teknik analisis data diukur menggunakan bantuan program SPSS 26.

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus *korelasi bivariate person* dengan alat bantu program SPSS versi 26. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika

Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel penelitian, jadi r_{tabel} dalam uji validitas ini adalah (100 – 2 = 98) dengan tingkat signifikansi 0.05 dengan uji dua arah dan didapat r_{tabel} 0.195. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14: Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.593	0.195	Valid
2	0.460	0.195	Valid
3	0.515	0.195	Valid
4	0.533	0.195	Valid
5	0.647	0.195	Valid
6	0.562	0.195	Valid
7	0.510	0.195	Valid
8	0.618	0.195	Valid
9	0.607	0.195	Valid
10	0.563	0.195	Valid
11	0.562	0.195	Valid
12	0.528	0.195	Valid
13	0.602	0.195	Valid
14	0.511	0.195	Valid
15	0.507	0.195	Valid
16	0.617	0.195	Valid
17	0.628	0.195	Valid
18	0.515	0.195	Valid
19	0.483	0.195	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 14 di atas, diketahui pernyataan bauran pemasaran yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, item pernyataan dalam variabel bauran pemasaran memiliki r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15: Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.871	0.195	Valid
2	0.852	0.195	Valid
3	0.850	0.195	Valid
4	0.869	0.195	Valid
5	0.847	0.195	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 15 di atas, diketahui pernyataan sertifikasi halal yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, item pernyataan dalam variabel sertifikasi halal memiliki r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16: Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.692	0.195	Valid
2	0.697	0.195	Valid
3	0.618	0.195	Valid
4	0.745	0.195	Valid
5	0.805	0.195	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 16 di atas, diketahui pernyataan keputusan pembelian yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memiliki r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan didalam penelitian ini menggunakan SPSS 26, yaitu dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0.06. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 17: Hasil Uji Reliabilitas X1

Pernyataan	Batas Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	0.60	0.910	Reliabel
2	0.60	0.910	Reliabel
3	0.60	0.910	Reliabel
4	0.60	0.909	Reliabel

5	0.60	0.908	Reliabel
6	0.60	0.908	Reliabel
7	0.60	0.910	Reliabel
8	0.60	0.908	Reliabel
9	0.60	0.909	Reliabel
10	0.60	0.909	Reliabel
11	0.60	0.909	Reliabel
12	0.60	0.909	Reliabel
13	0.60	0.908	Reliabel
14	0.60	0.911	Reliabel
15	0.60	0.911	Reliabel
16	0.60	0.908	Reliabel
17	0.60	0.908	Reliabel
18	0.60	0.909	Reliabel
19	0.60	0.909	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 17 diatas, hasil pengujian reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran dinyatakan reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 18: Hasil Uji Reliabilitas X2

Pernyataan	Batas Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	0.60	0.908	Reliabel
2	0.60	0.909	Reliabel
3	0.60	0.909	Reliabel
4	0.60	0.908	Reliabel
5	0.60	0.909	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 18 diatas, hasil pengujian reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang

lebih besar dari 0.60. Hal ini berarti bahwa variabel sertifikasi halal dinyatakan reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 19: Hasil Uji Reliabilitas Y

Pernyataan	Batas Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	0.60	0.910	Reliabel
2	0.60	0.909	Reliabel
3	0.60	0.909	Reliabel
4	0.60	0.908	Reliabel
5	0.60	0.908	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 19 di atas, hasil pengujian reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel, sehingga semua butir pernyataan dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 20: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.443	2.275		.634	.527		
Bauran Pemasaran	.295	.032	.755	9.099	.000	.763	1.311
Sertifikasi Halal	-.139	.089	-.130	-1.572	.119	.763	1.311

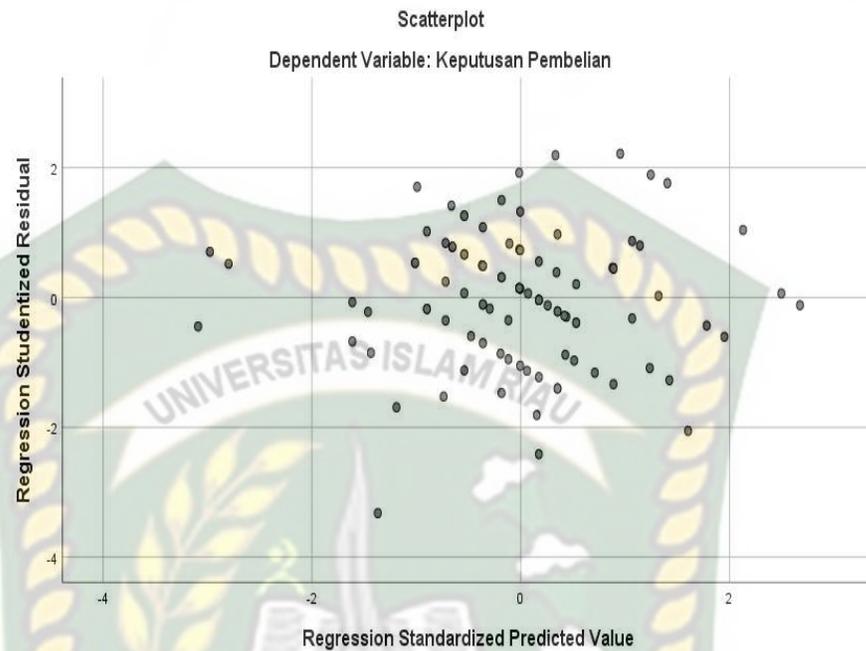
Sumber: Data yang diolah Dengan SPSS 26, 2021

Melihat hasil pada tabel 20 diatas, dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-masing variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.10, yaitu $0.763 > 0.10$. dan perhitungan nilai VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai dibawah 10, yaitu $1.311 < 10$. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adapaun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot berikut:

Gambar 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Dari gambar 6 diatas, terlihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola atau gelombang, serta titik-titik menyebar dibawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian menggunakan cara *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Adapaun hasil output SPSS versi 26 untuk uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 21: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68058280
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.043
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Dilihat dari tabel 21 diatas, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0.198 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linear berganda. Berikut hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26:

Tabel 22: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.443	2.275				.634
Bauran Pemasaran	.295	.032	.755	9.099	.000	.763	1.311
Sertifikasi Halal	-.139	.089	-.130	-1.572	.119	.763	1.311

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Dari tabel 22 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.443 + 0.755.X_1 + (-0.130).X_2$$

Dapat diambil kesimpulan:

- Nilai a sebesar 1.443 yang merupakan konstanta dari persamaan regresi atau keadaan saat variabel keputusan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X_1) dan sertifikasi halal (X_2). Maka nilai keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi bauran pemasaran sebesar 0.755 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan bauran pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.295 satuan.
- Nilai koefisien regresi sertifikasi halal sebesar -0.130 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan sertifikasi halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0.130 satuan.

b. Uji Parsial (Uji-T)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Langkah-langkahnya adalah:

Hipotesis yang diujikan pada uji T adalah:

H_0 = Bauran pemasaran dan sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

H_a = Bauran pemasaran dan sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

Adapun nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ [$\alpha/2$; $n - (k+1)$].

Keterangan:

α = nilai signifikansi (0.05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

jadi nilai $t_{tabel} = \alpha/2$; $n - (k+1)$

= $0.05/2$; $100 - (2+1)$

= 0.025 ; 97

$t_{tabel} = 1.984$

Tabel 23: Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.443	2.275		.634	.527		
Bauran Pemasaran	.295	.032	.755	9.099	.000	.763	1.311
Sertifikasi Halal	-.139	.089	-.130	-1.572	.119	.763	1.311

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Dari tabel 23 diatas, dapat disimpulkan:

1. Signifikansi untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 9.099 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.
2. Signifikansi untuk pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.119 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -1.572 < t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diujikan pada uji F adalah:

H_0 = Bauran pemasaran dan sertifikasi halal secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

H_a = Bauran pemasaran dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

Adapun cara mencari f_{tabel} adalah:

$$f_{\text{tabel}} = (k; n-k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

$$\text{jadi, } f_{\text{tabel}} = (2; 100 - 2)$$

$$= (2; 98)$$

$$f_{\text{tabel}} = 3.09$$

Berikut hasil output SPSS versi 26 untuk uji f:

Tabel 24: Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.549	2	134.774	46.755	.000 ^b
	Residual	279.611	97	2.883		
	Total	549.160	99			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Dari tabel 24 diatas, dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} 46.755 > f_{\text{tabel}} 3.09$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X1) dan sertifikasi halal (X2) jika diuji secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

d. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah indeks atau billangan yang digunakan untuk mengukur deraja hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk atau arah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah

untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Hasil koefisien korelasi bauran pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 25: Hasil Koefisien Korelasi Bauran Pemasaran

		Keputusan Pembelian	Bauran Pemasaran	Sertifikasi Halal
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.691	.237
	Bauran Pemasaran	.691	1.000	.487
	Sertifikasi Halal	.237	.487	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.009
	Bauran Pemasaran	.000	.	.000
	Sertifikasi Halal	.009	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Bauran Pemasaran	100	100	100
	Sertifikasi Halal	100	100	100

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 25 diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat korelasi antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah 0.691 sehingga dikategorikan memiliki tingkat hubungan yang kuat yaitu berada pada rentang 0.60 – 0.799. Sedangkan korelasi antara variabel sertifikasi halal dengan keputusan pembelian adalah 0.237 sehingga dikategorikan memiliki tingkat hubungan yang rendah yang berada direntang 0.20 – 0.399.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (bauran pemasaran dan sertifikasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26:

Tabel 26: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.480	1.69782	1.628

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 26 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau Adjusted R Square adalah 0.480 atau sama dengan 48%. Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan sertifikasi halal, sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada sabana *fried chicken*). Berikut hasil pembahasan dari peneliti:

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Sabana *Fried Chicken*)

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan perhitungan uji parsial (T) diperoleh $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 9.099 > t_{tabel} 1.984$. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana hasil penelitian ini menjawab hipotesis pertama penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil data ini memiliki makna bahwa semakin meningkatnya bauran pemasaran maka semakin mengkat pula keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jika pihak sabana *fried chicken* mampu menerapkan bauran pemasaran secara maksimal maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan meningkat maksimal.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rena Milda Afriani (2017) yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIR Pekanbaru*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa UIR Pekanbaru.

Penelitian selanjutnya juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Devita Sari (2017) yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumroh Di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jamaah berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru.

b. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Sabana *Fried Chicken*)

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan perhitungan uji parsial (T) diperoleh sebesar $0.119 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -1.572 < t_{tabel} 1.984$. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian terhadap sertifikasi halal rupanya tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sertifikasi halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam penggunaan dan pengkonsumsian produk, terutama bagi konsumen muslim rupanya tidak terlalu diperhatikan oleh Sebagian besar responden. Berdasarkan testimonial responden yang digunakan di dalam penelitian ini mengatakan bahwa pilihan seseorang terhadap makanan karena atas dasar keinginan mereka sendiri untuk mengkonsumsi suatu makanan disuatu tempat bukan karena faktor adanya sertifikasi halal yang sudah dikantongi oleh penjual

Sabana *Fried Chicken*. Perhatian atas sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian mungkin kurang begitu dipahami oleh Sebagian besar responden karena tentu saja pentingnya sertifikasi halal sebagai salah satu bentuk pertimbangan keputusan pembelian konsumen yang harus dilakukan oleh seseorang yang beragama Islam. Dalam hal ini diketahui bahwa sertifikasi halal pada sabana *fried chicken* tidak termasuk salah satu faktor penentu pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

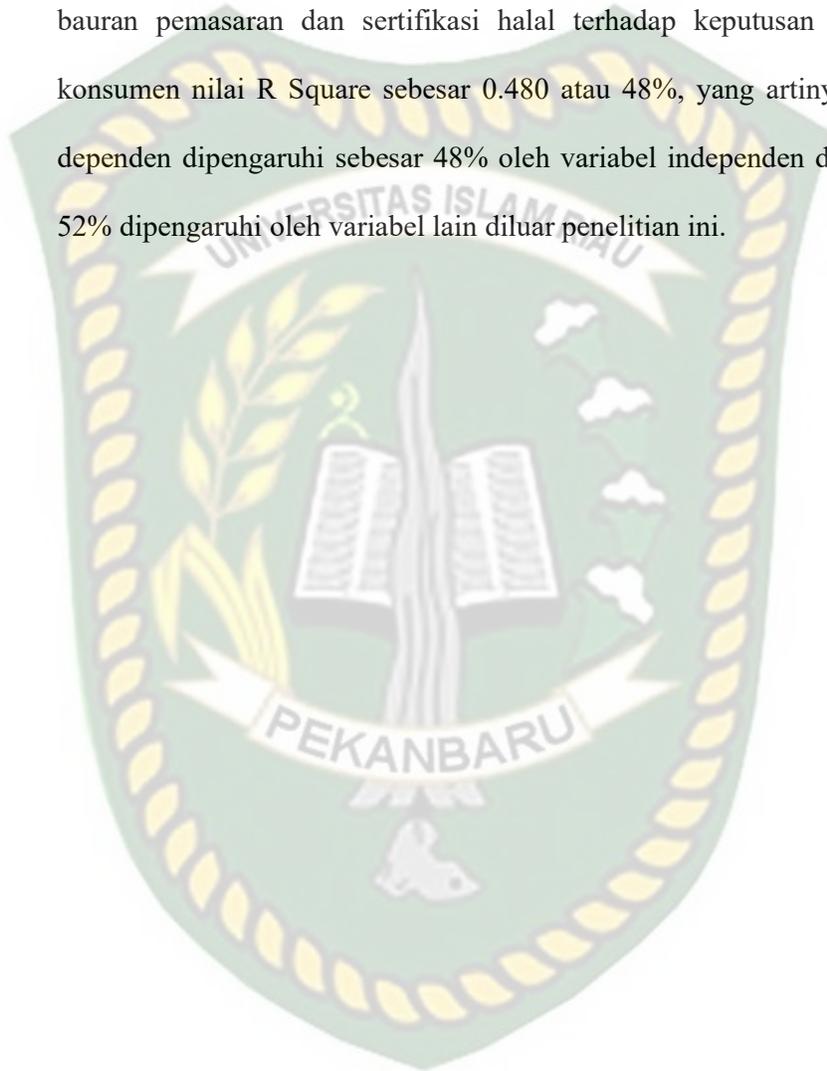
Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Herwinda (2020) yang berjudul “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan halal (studi kasus mahasiswa perguruan tinggi Negeri di Kota Pekanbaru)

c. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Sabana *Fried Chicken*)

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam perhitungan uji simultan (F) diperoleh sebesar $f_{hitung} 46.755 > f_{tabel} 3.09$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan sertifikasi halal

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam hal ini diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel bauran pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen nilai R Square sebesar 0.480 atau 48%, yang artinya variabel dependen dipengaruhi sebesar 48% oleh variabel independen dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji-t menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dari hasil uji-f menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat hubungan yang kuat dan sangat lemah.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken* dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan sertifikasi halal sebesar 48%, sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu,

diharapkan pegawai sabana *fried chicken* tetap mempertahankan produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen bahkan perlu ditingkatkan, misalnya dalam melayani konsumen pegawai tidak membedakan konsumen yang datang, ramah dalam melayani konsumen dan menangani masalah dengan cepat.

2. Dalam sertifikasi halal pihak sabana *fried chicken* harus menyadari bahwa pentingnya sertifikasi halal guna memberikan kepastian dan perlindungan terhadap konsumen yang mengkonsumsinya. Pihak sabana perlu meyakini konsumen bahwa produk sabana *fried chicken* telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH agar kedepannya konsumen dapat mengetahui bahwa sabana *fried chicken* layak dan aman untuk dikonsumsi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain dalam mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen selain bauran pemasaran dan sertifikasi halal, mengingat masih ada faktor lain yang bisa mengukur buat keputusan pembelian konsumen pada sabana *fried chicken*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al-Qur'an. (2019). Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: C.V Penerbit Diponegoro.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Nur. dan Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Echdar, Saban. (2013). *Manajemen Entrepreneurship kiat sukses menjadi wirausaha*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Fahmi, Irham. (2015). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Jumingan (2014). *Studi Kelayakan Bisnis Teori & Pembuatan Proposal kelayakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2014). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. Sunarto. (2014). *Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riofita, Hendra (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: C.V. Mutiara Pesisir Sumatra.

- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, Jakarta: PT Elex Media Kumotindo.
- Sanusi, Anwar. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Silaen, Sofar. Widiyono. (2013) *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN MEDIA.
- Siregar, Syofian. (2012). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani. Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Usman, Hardius. Nurdin Sobari dan Emil Azman Sultani. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jurnal:
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2), 365-377.
- Zulkifli, Z, Bakhri, B. S., Masyuri, M., Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59-73.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Purbosari, T., Komalasari, E. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(1), 1-16.

Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 14(2), 222-241.

Tyas, M. A., & Prasetyo, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(7), 487-505.

Skripsi:

Afriani, Rena Milda. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIR Pekanbaru. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Herwinda. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru). *Skripsi*, Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.

Sari, Reni Devita. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Website:

www.bps.go.id

www.franchiseglobal.com

www.halalmui.org

www.halal.go.id