

Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor

Nur Azmil Islahiha¹, Ahmad Mulyadi², Santi Lisnawati³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor

azmilislahiha00@gmail.com, ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id,

santilisnawati@fai.uika-bogor.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the variables of halal label, promotion and price in purchasing decisions of HNI-HPAI herbal toothpaste. In this study using quantitative research methods by distributing questionnaires to students of the Faculty of Islamic Religion, Ibn Khaldun University, Bogor, with a sample of 100 respondents with 30 questions divided into 4 parts. The analytical tool used is using statistics, namely SPSS version 25. The results of the validity, reliability and basic assumption tests support to continue the research. The results of the analysis of the coefficient of determination (R) can be seen that the value of $r = -.114$ which can be interpreted as the correlation between halal label variables, promotions and prices on purchasing decisions only contributes 11.4% while the rest is influenced by other variables. From the results of the study simultaneously T arithmetic value $> T$ table ($4.199 > 2.699$) and a significant value of $0.009 < 0.05$, the three variables affect the decision to purchase HNI-HPAI herbal toothpaste for students of the Faculty of Islamic Religion, Ibn Khaldun University Bogor.

Keywords: *Halal Labels, Promotions, Prices and Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variable label halal, promosi dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor, dengan sample sebanyak 100 responden dengan 30 butir pertanyaan yang terbagi menjadi 4 bagian. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan statistik yaitu SPSS versi 25. Hasil uji validitas, reabilitas dan uji asumsi dasar mendukung untuk melanjutkan penelitian. Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $r = -.114$ yang dapat diartikan korelasi antara variable label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian hanya berkontribusi sebesar 11.4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya. Dari hasil penelitian secara simultan Nilai T hitung $> T$ tabel ($4,199 > 2,699$) dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$, ketiga variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.

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

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan setiap manusia melaksanakan aktifitas, bekerja, mencari pendapatan, melaksanakan aktifitas transaksi dari menjual sampai membeli suatu kebutuhan hidupan. Di dalam Al-Qur'an serta Hadist yang merupakan pendoman umat Islam dan merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh dan mengaturnya sesuai dengan syariat. Salah satunya merupakan jual beli (binis) yang mana perihal tersebut telah menjadi aktifitas rutinitas yang dilakukan setiap kala oleh masyarakat. Jual beli ialah suatu interaksi sosial antar manusia yang bersumber pada rukun dan ketentuan yang telah di tentukan. Jual beli ialah aktifitas perjanjian tukar menukar suatu barang ataupun benda yang mempunyai manfaat untuk penggunaannya atau konsumen, dimana kedua belah pihak sudah menyetujuinya. Salah satu barang atau produk yang sering dilakukan dalam jual beli ialah jual beli kebutuhan sehari-hari masyarakat, salah satunya ialah produk pembersih gigi atau pasta gigi. Pasta gigi ialah salah satu kebutuhan hidup yang akan terus dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh sebab itu kita selaku konsumen muslim harus mengenali apakah kandungan didalam pasta gigi yang digunakan menggunakan bahan halal atau tidak. Hal tersebut merupakan hal yang penting diketahui oleh konsumen muslim, karena umat muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Mengkonsumsi yang halal tidak hanya saja berbentuk makanan dan minuman, kebutuhan kebersihan dan kebutuhan lainnya bagi umat muslim disarankan untuk menggunakan bahan-bahan yang halal.

Halal dalam Bahasa Arab dapat diartikan dibolehkan, diharuskan, diwajibkan, dibenarkan atau diizinkan oleh syariat islam. Sedangkan menurut Etimologi halal ialah hal-hal yang dibolehkan serta dapat digunakan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang dilarang oleh syariat. Dalam syariat, seluruh jenis makanan dan minuman pada dasarnya halal, kecuali Sebagian kecil saja yang diharamkan. Halal dan haram tidak hanya menyangkut makanan dan minuman, tetapi menyangkut seluruh aspek kehidupan. Dalam artian yang luas halal ialah segala sesuatu yang apabila digunakan tidak mendapatkan dampak negatif dan apa yang diperbolehkan oleh syariat bukan yang dilarang oleh syariat.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang ada di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)

Kehalalan ialah aspek yang bernilai bagi umat islam, oleh sebab itu karena itu kehalalan terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist. Islam mengajarkan umatnya untuk mengkonsumsi seluruh kebutuhan kehidupan dengan yang baik serta halal, baik dari segi makanan serta minuman hingga kebutuhan lainnya. Segala sesuatu yang disebut halal ialah apabila bahan-bahan yang terdapat dalam suatu produk wajib terbuat dari bahan-bahan halal sesuai syariat islam serta memiliki label halal dan sertifikat halal resmi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal ialah pemberian tanda halal ataupun bukti tertulis sebagai jaminan pada suatu produk

yang mana produk tersebut telah melalui pengecekan dari Lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI. Label halal dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI digunakan sebagai jaminan yang sah atau legal jika produk tersebut halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat luas sesuai dengan ketentuan syariat.

Penerapan label halal pada suatu produk ialah perlindungan bagi konsumen muslim, yang mana konsumen terbesar di Indonesia dengan jumlah konsumen muslim sebanyak 235 juta atau sebesar 87%. Tidak hanya label halal, hal sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen ialah promosi dan harga produk. Banyak masyarakat yang mencari harga produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Promosi serta harga ialah hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, mengingat promosi dan harga merupakan salah satu aspek penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Perihal tersebut merupakan aspek yang berdampak pada keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Salah satu produk yang mempunyai kriteria berlabel halal, promosi yang baik dan harga yang terjangkau ialah pasta gigi, Contoh produk pasta gigi yang mudah ditemui ialah pasta gigi herbal HNI HPAI. Pasta gigi herbal HNI HPAI merupakan pasta gigi yang diproduksi oleh PT. HPAI-Halal Network International (HNI) yang mana produk tersebut dipasarkan melalui agen-agen yang sudah terdaftar pada sistem agen di HNI HPAI. Pasta gigi ini terbuat dari bahan alami atau herbal dengan kualitas yang terjamin. Pasta gigi ini juga sudah berlabel halal dan bersertifikat halal yang di terbitkan oleh LPPOM MUI.

Melihat banyaknya jenis pasta gigi disaat ini, sehingga peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI. Apakah label halal, promosi dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pasta gigi HNI-HPAI. Sehingga peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian, dalam penelitian ini berjudul “ Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor)”.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman serta Kanuk keputusan pembelian ialah opsi atau pilihan terhadap dua opsi alternatif maupun lebih, dengan kata lain opsi alternatif wajib terdapat untuk seseorang pada saat mengambil keputusan pembelian. Apabila sebaliknya konsumen tidak memiliki opsi alternatif keputusan guna memilih serta betul-betul terpaksa dalam melaksanakan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, sehingga kondisi tersebut bukan suatu keputusan. Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode efisien sesuai dengan situasi. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah memperoleh

layanan dari penjual atau pemberi jasa dan setelahnya konsumen dapat merasakan terdapatnya kepuasan serta ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian ialah proses memilih oleh konsumen guna membeli ataupun tidaknya sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk hendaknya konsumen melakukan perhatian khusus terhadap produk apakah produk tersebut halal atau tidak, serta apakah bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungan. Seorang muslim seharusnya mempertimbangkan zat yang terdapat dalam sebuah produk apakah produk tersebut dibuat dengan bahan halal atau haram, dan bagaimana sebuah produk tersebut didapatkan dengan cara halal atau haram.

Label Halal

Kata halal dalam Bahasa Arab dapat diartikan diperkenankan, diperbolehkan atau diizinkan. Sedangkan secara etimologi halal ialah segala sesuatu yang boleh dan dapat dilakukan sebab bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang dilarang. Kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan bagi umat muslim, baik berupa makanan, minuman, obat-obatan, pasta gigi, sabun, sampo dan barang yang dikonsumsi lainnya. Produk halal ialah produk yang sudah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat islam, melalui proses pengujian laboratorium terhadap produk secara sistematis guna mengetahui kandungan apa saja yang ada pada suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Proses produk halal yang di singkat dengan PPH merupakan kegiatan dengan tujuan menjamin kehalalan suatu produk yang meliputi persediaan bahan baku, pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan serta penyajian produk.

Sertifikasi halal ialah fatwa yang tertulis di Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberitahukan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam melalui tahap-tahapam peninjauan yang sistematis oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Sertifikat halal ialah syarat atau ketentuan guna memperoleh izin pencantuman logo halal atau label halal pada kemasan suatu produk dari instansi yang berwenang. Sertifikasi halal melibatkan tiga pihak, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH), LPPOM MUI, dan MUI.

Promosi

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan komunikasi penjual dengan pembeli sebagai usaha untuk memengaruhi konsumen dengan cara menawarkan produk, memberikan informasi manfaat mengenai produk, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga calon konsumen membelinya. Promosi penjualan merupakan aktivitas yang dapat dilakukan dengan jangka waktu yang singkat dan terbatas dengan tujuan untuk dapat meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Promosi akan memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam memilih produk. Dalam hal promosi beberapa konsumen akan bersedia melakukan langkah kecil pertama yaitu

dengan mencoba produk dengan harga diskon, pengiriman gratis, penawaran khusus dalam jumlah minum pembelian, hadiah, kupon digital, dan program loyalitas yang memberikan hasil bagi konsumen

Secara umum bentuk promosi memiliki kesamaan bentuk, hanya setiap bentuk memiliki tugas yang berbeda sesuai dengan spesifikasinya, antara lain adalah Personal selling (Penjualan Tatap Muka), periklanan, dan publisitas. Promosi penjualan memiliki tujuan yang berbagai macam, antarlain ialah untuk menarik konsumen baru, mengajak konsumen guna mencoba produk baru, mengajak konsumen guna membeli lebih banyak produk, melanda kegiatan promosi pesaing, menaikkan pembelian tanpa adanya rencana sebeleum ataupun mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer

Harga

Harga ialah nilai suatu barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang yang diberikan oleh pembeli guna memperoleh barang ataupun jasa beserta pelayanannya. Menurut Philip Kotler harga merupakan sejumlah niai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat harga yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam kegiatan juala beli, harga merupakan salah satu bagian utama atau penting, dikarenakan harga ialah alat tukar dalam transakasi.

Harga adalah salah satu faktor bauran pemasara yang bersifat fleksibel. Harga dapat dinyatakan dalam satuan moneter yaitu rupiah, ringgit, dollar, yen dan lain-lainnya, pada kegiatan jual beli harga merupakan cara untuk penjual membedakan penawarannya dari pesaing. Tujuan adanya penetapan harga ini mengindikasikan jika pentingnya perusahaan memilih, menetapkan serta membuat perencanaan mengenai nilai produk maupun jasa serta tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Hipotesis

Perumasan hipotesis dalam penelitian adalah langkah ketiga dalam suatu penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori serta kerangka berfikir. Hipotesis ialah jawabana sementara terhadap permasalahan penelitian, dimana rumusan permasalahan penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaa. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum bersumber pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan informasi. Oleh sebab itu hipotesis bisa dinyatakan sebaga jawaban teoritis terhadap perumusan permasalahan dan belum jawaban yang empiris. Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Ha_1 : Terdapat pengaruh label halal (X_1) dalam keputusan pembelian (Y) pasta gigi herbal HNI-HPAI pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor.
2. Ha_2 : Terdapat pengaruh promosi (X_2) dalam keputusan pembelian (Y) pasta gigi herbal HNI-HPAI pada Mahasiswa Univeristas Ibn Khaldun Bogor.
3. Ha_3 : Terdapat pengaruh harga (X_3) dalam keputusan pembelian (Y) pasta gigi herbal HNI-HPAI pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor.

4. Ha₄: Terdapat Pengaruh label halal, promosi dan harga (X) dalam keputusan pembelian (Y) produk pasta gigi herbal HNI-HPAI pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini mengenakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah salah satu metode penelitian yang terencana, terstruktur dan sistematis. Digunakan untuk menegkaji pada suatu populasi atau sample tertentu dengan teknik menggumpulkan informasi dan data intsrumen penelitian. Dimana data tersebut dianalisa dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi dan sample

Dalam menentukan jumlah sample yang digunakan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut

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

diamana:

n : ukuran sample

N : ukuran populasi

e : nilai kritis (batas penelitian) yang digunakan adalah 10% kelonggaran

Maka diperoleh perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.287}{1 + ((2.87 \times 0,1)^2)} \\ &= \frac{2.287}{23,87} \\ &= 95,8106 = 96 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui penagruh antara variable label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI pada mahasiswa Fakultas Agama Islam secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis data dalam penelitian ini, terlebih dahulu menentukan uji normalitas data penelitian. Maka dari itu hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.20563087
Most Extreme	Absolute	0,066
Differences	Positive	0,066
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Pada uji Kolmogrov-Smirnov diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variable berada diatas batas α (standar error) yaitu sebesar 0,05. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variable yang diteliti memiliki diastribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian lainnya.

Tabel. 2
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Significant	Keterangan
Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	0,037	Linear
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,154	Linear
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,995	Linear

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan label halal terhadap keputusan pembelian adalah $0,037 > 0,05$, promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,154 > 0,05$, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,995 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas memiliki linear dengan variable terikat.

Tabel. 3
Hasil Uji Homogenitas

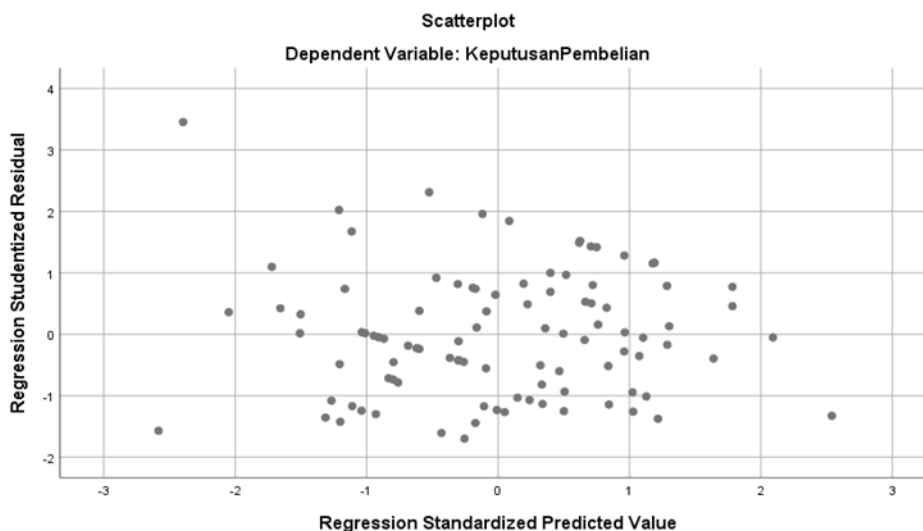
Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LabelHalal	Based on Mean	0,860	12	85	0,590
Promosi	Based on Mean	0,743	12	85	0,705
Harga	Based on Mean	1,361	12	85	0,201

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Levene Statistics variable label halal adalah sebesar $0,860 > 0,05$, nilai signifikan variable promosi adalah sebesar $0,743 > 0,05$, dan nilai signifikan variable harga adalah $1,361 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable tersebut berasal dari populasi yang homogen.

Tabel. 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LabelHalal	0,775	1,291
Promosi	0,736	1,359
Harga	0,841	1,190

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai tolerance untuk variable label halal adalah $0,775 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,291 < 10$, variable promosi nilai tolerance adalah $0,736 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,359 < 10$, dan variable harga nilai tolerance adalah $0,841 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,190 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar varibel independent (bebas).



Gambar. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data tersebut tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola jelas, maka dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel. 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.691	3.646		3.481	0,001		
	Label Halal	0,328	0,088	0,365	3,711	0,000	0,775	1,291
	Promosi	0,040	0,114	0,036	0,352	0,725	0,736	1,359
	Harga	0,338	0,121	0,264	2,799	0,006	0,841	1,190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,691 + 0,328X_1 + 0,040X_2 + 0,338X_3 + e.$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Label Halal

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

e = Variabel lain

Dari persamaan regresi linier diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi pada keputusan pembelian (Y) adalah 12,691 yang artinya apabila nilai dari variable lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah 12,691 satuan.
2. Koefisien regresi label halal (X₁) adalah 0,328 yang artinya setiap kenaikan nilai label halal sebesar 1 satuan dari nilai variable lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,328 satuan.
3. Koefisien promosi (X₂) adalah 0,040 yang dapat diartikan setiap kenaikan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variable lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,040 satuan.
4. Koefisien harga (X₃) adalah 0,338 yang dapat diartikan setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variable lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 satuan.

Tabel. 6
Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel Label Halal

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	3.373

Dari table diatas maka dapat dilihat bahwa pada model regresi linier berganda yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + e$ menunjukkan nilai koefisien determinasi variable label halal terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,212 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI HPAI di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor adalah sebesar 21,2% sedangkan sisanya 78,8% dijelaskan oleh pengaruh lainnya.

Tabel. 7
Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.080	3.627

Dari table diatas maka dapat dilihat bahwa pada model regresi linier berganda yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + e$ menunjukkan nilai koefisien determinasi variable promosi terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,089 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI HPAI di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor adalah sebesar 8,9% sedangkan sisanya 91,1% dijelaskan oleh pengaruh lainnya.

Tabel. 8
Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.141	3.503

Dari table diatas maka dapat dilihat bahwa pada model regresi linier berganda yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + e$ menunjukkan nilai koefisien determinasi variable harga terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,150 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI HPAI di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor adalah sebesar 15% sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh pengaruh lainnya.

Tabel. 9
Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.691	3.646		3.481	.001
	LabelHalal	.328	.088	.365	3.711	.000
	Promosi	.040	.114	.036	.352	.725
	Harga	.338	.121	.264	2.799	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis label halal. Nilai T hitung < T tabel (3,711 > 1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dapat diartikan “label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hipotesis promosi, Nilai T hitung < T tabel (0,352 < 1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,725 > 0,05. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hipotesis harga, Nilai T hitung < T tabel (2,799 > 1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka dapat diartikan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Tabel. 8
Uji Simultan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.579	3	132.526	12.506	.000 ^b
	Residual	1017.331	96	10.597		
	Total	1414.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), LabelHalal, Promosi, Harga

Nilai T hitung > T tabel (12,506 > 2,699) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak, maka dapat diartikan “label halal, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian”.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada hasil studi penelitian menunjukkan jika variable label halal mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial analisis regresi X_1 label halal memperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($3,711 > 1,985$). Dimana nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,000 > 0,05$), sehingga dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan jika label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien regresi beta label halal memiliki nilai sebesar 0,328 yang menyatakan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,8%. Maka hipotesis satu menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI-HPAI.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemui oleh rikka cahyati dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat beli Luwak White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas 17 Agustus 1945 Samarinda" didalam penelitian tersebut menyatkan bahwa "pencantuman Label Halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh yang signifikan karena adanya label halal maka banyak minat beli terhadap luwak white coffe".

Label halal yang secara prinsip merupakan label atau media untuk menginformasikan kepada pengguna bahwa produk tersebut berlabel halal dan tidak mengandung bahan yang berbahaya sehingga produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Dengan adanya kebutuhan sehari-hari dalam menggunakan pasta gigi, dapat diambil kesimpulan bahwa masih banyak mahasiswa fakultas agama islam yang tidak terlalu mementingkan label halal dalam mengambil keputusan pembelian produk pasta gigi.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada hasil penelitian menunjukkan jika variable promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi X_2 promosi memperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,352 < 1,985$). Nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,725 > 0,05$), maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien regresi beta promosi mempunyai nilai sebesar 0,040 yang menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,0%. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI HPAI.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan" dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa " secara parsial promosi berpenagruh terhadap keputusan

pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”.

Promosi yang merupakan media yang memberikan seluruh informasi mengenai suatu produk untuk membuat daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk, namun dalam hal ini mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun tidak menggunakan promosi dalam mengambil keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI HPAI. Hal ini menjadi masukan untuk pemasar produk dan perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan promosi produk untuk memberikan informasi mengenai produk secara jelas dan menarik.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada hasil penelitian menunjukkan jika variable harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi X_3 harga memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,799 > 1,985$). Nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien regresi beta harga mempunyai nilai sebesar 0,338 yang menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,8%. Dengan demikian hipotesis satu menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI HPAI.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT.Amerta indah Otsuka Kota Medan” yang menyatakan bahwa “secara parsial variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan”.

Harga merupakan satuan ukur atau moneter yang ditukarkan untuk memperoleh suatu penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting dalam menjual suatu barang atau jasa dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas serta penyebab laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI HPAI. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan harga yang tetap agar konsumen tidak berpindah pada produk pasta gigi lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan mengenai Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor), maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI pada mahasiswa Fakultas

Agama Islam Universitas Ibn Khaldun. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi X_1 label halal memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,711 > 1,985$). Nilai signifikansi lebih dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,00 < 0,05$). Promosi tidak berpengaruh dan tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi herbal HNI-HPAI pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun. Berdasarkan hasil uji parsial analisis regresi regresi X_3 harga memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,799 > 1,985$). Nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis diketahui bahwa ketiga variable yaitu label halal, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI-HPAI pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Oleh sebab itu peneliti memberikan saran kepada produsen untuk tetap meneruskan dan meningkatkan produksi sesuai dengan produk yang berlabel halal, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik serta promosi yang baik untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam, hendaknya memulai saat ini mengkonsumsi dan menggunakan produk yang sudah berlabel halal. karena pada dasarnya kita sebagai umat muslim sudah seharusnya menggunakan dan mengkonsumsi yang halal, karena dari kehalalan tersebut kita akan mendapatkan manfaatnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk selanjutnya, dan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qardhawi, Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Bangil: PT. Bina Ilmu.
- Al-Qaradhawi, Y. (2014). *7 Kaidah Utama Fikih Muamalat*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Astri Rumondang, d. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Husni Muharram, d. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jam'an, E. R. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UMM.
- Kushendar, D. (2010). *Ensiklopedia Jual Beli Dalam Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nurhasanah, S. (2016). *Praktikum Statistik 2 Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nuryadi, D. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Puspitaningtyas, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Ratmono, I. G. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Setiawan, S. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS versi 24*. Qatar: PPNI Qatar.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Univeristas Brawijay Press (UB Press).
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 240.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB UP Press.

Jurnal

- Budi Gautama Siregar, d. (2018). Pengaruh Kualotas Produk, Harga, promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Padangsidempuan. *Al-Mashari Jurnal Ilmu Ekonomi dan keislaman*, 14-21.
- Cahyati, R. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 'Agustus 1945 Samarinda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 ' Agustus 1945 Samarinda*, 3.
- Ghozali, E. R. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2.
- Luthfi, I. S. (2011). Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 4-8.
- Ruth F. A. Pasaribu, I. L. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT.Amerta Indah Outsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 4-7.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran HALal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai media (Studi Pada Civitas Akademik Univesitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UNIPMA*, 81.
- Zul Ariff Abdul Latiff, dkk. (2018). The Application of Online Halal Label Among Food Manufacturer Behavior Toward the Halal Label System in Malaysia. *Canadian Social Science*, 2-4.

Website

LPPOM MUI(2021, Agustus 17). *Sertifikat/Ketetapan Halal MUI*. Tersedia: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui> [22 April 2022].

LPPOM MUI. (2021, Oktober 19). *Rasulullah saw Teladan Hidup Halal*. Tersedia: <https://halalmui.org/mui14/main/detail/rasulullah-saw-teladan-hidup-halal> [22 april 2022].