

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI MODERASI

Muhammad Rizky Hidayat

Manajemen bisnis syariah - UIN Raden Intan Lampung

*Correspondence can be addressed to: kikihidayat910@gmail.com*

Received: 29.12.2021

Revised: 30.12.2021

Accepted: 30.12.2021

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh label halal dalam memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

sampel dalam penelitian ini dilakukan kepada 60 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Label halal memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian namun tidak signifikan.

**Kata kunci :** promosi, keputusan pembelian dan label halal

### **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggan, salah satu yang paling penting diantaranya adalah promosi[1]. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[2]. Jika dilaksanakan dengan terpadu promosi menjadi alat pemasaran untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya [3]. Promosi yang telah dilakukan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari para pelanggan [4]. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk [5] serta sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan[6].

Pada 2020 penduduk muslim Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa[7]. Gaya hidup halal (halal lifestyle) belakangan ini sangat berkembang menjadi kebutuhan masyarakat[8]. Halal lifestyle yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor keuangan Syariah, makanan halal, perjalanan halal, pakaian halal, rekreasi halal, dan media

halal, obat-obat halal, perawatan medis (rumah sakit) halal dan kosmetik halal[9]. Ketika melakukan keputusan pembelian Masyarakat membutuhkan kejelasan khusus mengenai status hukum produk tersebut sehingga tidak menimbulkan keresahan dan keraguan atas produk yang dikonsumsi. Yuswohady (2015) menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam [10]. Label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim[11].

Penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang mengemukakan bahwa label halal memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti melakukan penelitian seputar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk hand sanitizer sebab Dimasa pandemi seperti saat ini penjualan hand sanitizer mengalami peningkatan bahkan hingga 585%[13]. Dengan label halal sebagai moderasi. Dengan pemaparan diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hand sanitizer dengan label halal sebagai moderasi”

## **Landasan teori**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan penjual untuk meningkatkan minat beli konsumen ada beberapa cara yang dilakukan oleh penjual[14]. Promosi (promotion) adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. ciri komunikasi yang persuasive (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)[15]. Ada aneka macam melakukan kegiatan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berembang. secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut: periklanan, personal selling, publisitas, sales promotion [16].

### **Keputusan pembelian**

Kotler mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli [5] serta sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan[6]. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku[17].

Komponen-komponen keputusan pembelian ada 7 yaitu: [14] Keputusan tentang jenis produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran.

### **Label halal**

Menurut Stanton dan William (2004:282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label. label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

### **Hipotesis penelitian**

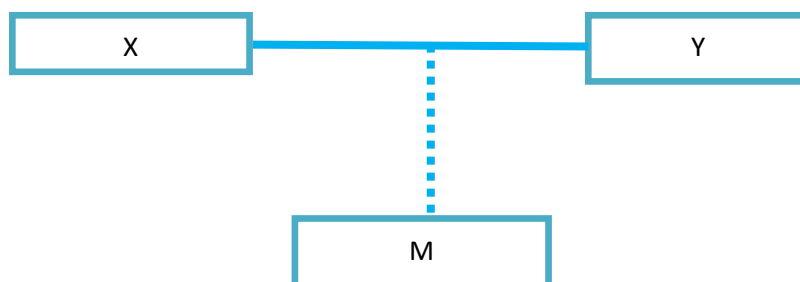
Ada beberapa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini yaitu :

H1 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : label halal memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian

### **Kerangka berfikir**

Kerangka berfikir dalam penelitian ini mnghubungkan gungan antara variabel independen yaitu promosi (X) kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan juga variabel moderasi yaitu label halal(M)



## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat diprovinsi lampung yang menggunakan produk handsanitizer. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

### **Metode pengambilan sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling adalah pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu[18].

### **Metode pengumpulan data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif [19] dengan pengumpulan data menggunakan metode survei yakni dengan cara menyebarkan kuesioner [20] kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis pada media Google Form dan disebarluaskan secara online. skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada skala likert (likert scale).

### **Uji kualitas instrument**

#### **Uji validitas**

uji validasi dimaksudkan untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya[21]. Menurut Juliandi ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- a. suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya  $(r) \geq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$ .
- b. Suatu item instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasinya  $(r) \leq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$ .

#### **Uji reliabelitas**

Uji reliabelitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Salah satu teknik untuk mengukur suatu instrumen penelitian tersebut reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* [22] bila:

- a. nilai koefisien reliabelitas  $> 0,6$  dapat disimpulkan instrument tersebut *reliable*.
- b. nilai koefisien reliabelitas  $< 0,6$  dapat disimpulkan instrument tersebut tidak *reliable*.

### **Analisis data dan hipotesis**

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan software smart pls. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation modeling*).

### Uji hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis peneliti mengajukan rumus korelasi dengan taraf signifikansi 0,05. Taraf signifikansi ini menunjukkan adanya tingkat kesalahan pada hipotesis 5% dan tingkat kepercayaan terhadap kebenaran hipotesis yaitu 95% [2]. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk menentukan pengaruh hubungan tiga variabel yaitu promosi dengan keputusan pembelian dengan label halal yang memoderasinya.

### Uji hipotesis moderasi

Syarat pengujian moderasi menurut [23] yaitu apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan, kemudian dilanjutkan menguji pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan, dan terakhir menguji moderasi. ketika  $p\text{-value} < 0,05$  maka moderasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan diantara variabel independen dan dependen.

### Koefisiensi determinasi (R square)

pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R square) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2012).

### Hasil penelitian dan pembahasan

#### Uji validitas

Tabel.1  
Factor loading

Item pertanyaan	Factor loading	Keterangan
Promosi 1	0.917	Valid
Promosi 2	0.733	Valid
Promosi 3	0.854	Valid
Keputusan pembelian 1	0.824	Valid
Keputusan pembelian 2	0.839	Valid
Keputusan pembelian 3	0.860	Valid
Keputusan pembelian 4	0.807	Valid
Keputusan pembelian 5	0.911	Valid
Keputusan pembelian 6	0.833	Valid

Keputusan pembelian 7	0.823	Valid
Label halal 1	0.853	Valid
Label halal 2	0.873	Valid
Label halal 3	0.749	Valid
Label halal 4	0.776	Valid

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memiliki indikator yang layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Uji reliabelitas

Setelah melakukan uji dari indikator-indikator tersebut maka yang lolos uji validitas dilakukan uji reabilitas

Tabel 2  
composite reliability dan Cronbach's alpa

Variabel	<i>composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpa</i>
<i>Promosi</i>	0.787	0.876
<i>Keputusan pembelian</i>	0.932	0.945
Label halal	0.834	0.887

Maka dari uji reliabilitas maka ketiga variable dikatakan reliable.

### Uji hipotesis

Tabel 3  
Tabel total *effects*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original sampel (O)</i>	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistik	P-values
H1	<i>Promosi keputusan pembelian</i> ==>	0.863	0.864	0.044	19.415	0.000
H2	Label halal ==> <i>keputusan pembelian</i>	0.116	0.118	0.051	2.244	0.025
	Label halal memoderasi hubungan	0.078	0.073	0.054	1.457	0.146

	<i>promosi</i> ==>					
	keputusan					
	pembelian					

Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menguji apakah label halal memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil pengujian pada promosi menunjukkan bahwa nilai original sampel 0,863 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasanya promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistik  $19.415 > 1,96$  dan P-values  $0.000 < 0,05$  Hal ini membuktikan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji hipotesis moderasi

Uji moderasi dapat dilakukan jika variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel y dan juga variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap variabel y. melalui tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel x ke y menunjukkan nilai p values 0.000 dan hubungan antara variabel m ke y menunjukkan p values 0.025. dari hasil berikut dapat diketahui bahwa kedua hubungan tersebut berpengaruh secara signifikan maka uji hipotesis moderasi dapat dilakukan

Hubungan label halal dalam memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai nilai original sampel 0.078 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasanya label halal secara positif berpengaruh memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Nilai T-statistik  $1.457 > 1,96$  dan P-values  $0.146 > 0,05$  Hal ini membuktikan bahwa label halal tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis ditolak yaitu dengan hasil penelitian label halal memperkuat moderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian namun tidak signifikan.

### Koefisien Determinasi (R square)

Tabel 4  
r-square

Item	r-square
Keputusan pembelian	0.908

Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 90,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

1. pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  
berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin banyak promosi yang diterima oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk handsanitizer secara signifikan.
2. pengaruh label halal dalam memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian  
berdasarkan hasil uji hipotesis moderasi bahwa dengan adanya label halal maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Label halal tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan diantara promosi terhadap keputusan pembelian namun masih memiliki hubungan yang positif. Seseorang yang menemukan sebuah promosi handsanitizer melakukan keputusan pembelian kemudian ketika melihat label halal artinya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan label halal sebagai moderasi, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Label halal memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian namun tidak signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan handsanitizer dapat terus meningkatkan promosi yang dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

- 
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memilih studi kasus terhadap produk-produk lain dan juga dapat menambahkan variabel independen lainnya untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Philip Kotler and Keller, *Pengukuran citra merek*. 2009.
- [2] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2008.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 1*. 2009.
- [4] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- [5] P. Kotler, "Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller," *Pearson Educ. Int.*, 2012.
- [6] B. L. Walker, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- [7] V. B. Kusnandar, "Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia," *katadata.co.id*.
- [8] J. Ekonomi and S. Volume, "An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, April 2019," vol. 05, no. April, pp. 57–81, 2019.
- [9] S. Nirwandar, "Halal Lifestyle In Indonesia The Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam," *UNWTO*, 2015.
- [10] Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [11] A. Desmayonda and A. F. M. Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–95, 2019.
- [12] Sonia Cipta Wahyurini and N. Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i1.321.
- [13] A. S. Jati, "Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer di Ecommerce Meningkatkan 500%," *DetikInet*, 2020.
- [14] B. Swasta, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, 1st ed. Yogyakarta: Bpfe Ugm Berat, 2010.
- [15] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- [16] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- [17] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- [18] Sedarmayanti and S. Hidayat, *Metodologi Kajian, Mandar Maju*. 2012.
- [19] sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- 
- [20] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- [21] E. S. MAWANTI, “FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (Studi Restoran Pizza Hut Makassar),” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR, 2018.
- [22] L. Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee Carefour Medan),” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, 2018.
- [23] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *J. Pers. Soc. Psychol.*, vol. 51, no. 6, pp. 1173–1182, 1986, doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173.