

**Pengaruh Label Halal dan Promosi Serta Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Indomie  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Mulawarman)**

**Achmad Tauji<sup>1</sup>, Joko Susilo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh label halal dan promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan 98 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Regresi linear Berganda dibantu perhitungan SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

**Kata Kunci : Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*This study aims to determine whether the effect of halal labels and promotions and product quality on purchasing decisions for Indomie products. This type of research uses quantitative research. This study also used 98 Faculty student respondents Mulawarman University Economics and Business. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Regression LMultiplelinear aided calculation of SPSS 24.0. The results of this study indicate that the halal label has a positive and significant effect, promotion has a positive and significant effect and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomie products.*

**Keywords: Halal Label, Promotion, Service Quality, Purchase Decision**

---

Copyright © 2023 Achmad Tauji, Joko Susilo

✉ Corresponding Author

Email Address: [achmadtauji22@yahoo.com](mailto:achmadtauji22@yahoo.com)

DOI: -

## **PENDAHULUAN**

Salah satu masalah yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makan dan minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetika. Sejalan dengan ajaran Islam, umat menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Bagi seorang muslim kehalalan makanan sangat berpengaruh kepada banyak hal. Salah satunya yang paling mendasar adalah masalah status dan nilai keimanan kepada Allah Swt. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai tuntutan syariat. Sejalan dengan itu, MUI berupaya terus menerus meningkatkan peran dan kualitasnya dalam berbagai bidang yang menjadi kewenangannya. Salah satu wujud nyata dari upaya peningkatan itu adalah dengan dibentuknya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Fungsi lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit, dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan.

### **Landasan Teori**

#### **1. Label Halal**

Menurut Yuswohadi dalam jurnal Eka Dewi Setia Tarigan (2016 : 49), label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

#### **2. Promosi**

Promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (A B Susanto, 2010 : 95).

#### **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan (Kotler dan Amstrong, 2012 : 272)

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler 2007 : 204)

## METODE PENELITIAN

Adapun populasi dari penelitian ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang masih aktif. Terdapat 4245 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman pada tahun 2019.

Untuk mengetahui sampel penelitian yang diambil dari populasi diatas adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N e^2} = \frac{4245}{1+4245 (0,1)^2} = \frac{4245}{43,45} = 97,69 \text{ atau } 98 \text{ responden.}$$
 Dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diambil adalah 98 mahasiswa.

## Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dalam bentuk angka. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder. Pada penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner *online* (*google form*), internet, dan literature yang relevan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner menggunakan *Google Forms*. Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. model kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert.

## Metode Analisis Data

Metode penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis yang akan dilakukan antara lain uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji hipotesis (Koefisien Determinasi, Uji Simultan dan Uji Parsial). Untuk menguji hipotesis dari variabel, peneliti akan menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Simultan (F Test)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 21,910 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan 0,000 dimana menunjukkan angka dibawah 0,05. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel label halal dan promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan terhadap data yang ada, maka diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.3.4 bahwa nilai *R Square* sebesar 0,412 atau sebesar 41,2%. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 41,2%, sedangkan 58,8% (100%- 41,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji Parsial (uji - t)

Uji t digunakan dalam menguji apakah secara parsial variabel label halal, kualitas produk serta promosi memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahuinya dilakukan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi.

Tabel 2. Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,052	1,520		7,931	,000
	LABEL HALAL(X1)	,309	,068	,412	4,553	,000
	PROMOSI(X2)	,269	,130	,198	2,070	,041
	KUALITAS PRODUK(X3)	,131	,064	,189	2,061	,042

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3.6 di atas, dan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel label halal memiliki nilai  $t_{hitung} 4,553 > t_{tabel} 1,661$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak serta nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan, variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  2. Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 2,070 > t_{tabel} 1,661$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak serta nilai signifikan 0,041 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} 2,061 > t_{tabel} 1,661$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak serta nilai signifikan 0,042 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Adanya label halal menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Jika perusahaan terus meningkatkan kualitas produknya dan tetap mencantumkan label halal pada kemasan produk Indomie maka keputusan pembelian produk Indomie juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

### **Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie adalah karena promosi dari produsen Indomie yang menarik dan melekat di hati konsumen. Jika perusahaan mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi, maka keputusan pembelian produk Indomie juga akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Achidah (2016) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Dengan semakin meningkatnya kualitas produk Indomie maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Indomie yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnarsakti Anggar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian mengenai Pengaruh Label Halal dan Promosi serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman.

## DAFTAR PUSTAKA

- A B Susanto. 2010. *Management for Everyone 3 Bizmark* (Surabaya: ESENSI), 106.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta), 232.
- Charles W Lamb. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta*.
- Edy Suryadi. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol 3 No 1.
- Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan”. *Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen* No. 1/ November 2016, h. 49.
- Erna Restu Hidayah. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas) Skripsi* (Purwokerto : IAIN Purwokerto). hal 62.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro. : Semarang.
- Indriyo Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPF. hal. 139.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armsrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal. 272.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Krisnarsakti Anggar PP. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Kota Semarang)” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro), 83.
- Muhamad Zidane, *Penelitian Pemasaran*, <http://penelitian.pemasaran.fauzi.blogspot.com/2015/11/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan.html> . Diunduh pada tanggal 2 Juni 2017.
- M. Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara), 95.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset), 215.
- Nur Achidah. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal), Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret. hal 14.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks), 278.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), Hlm. 159 – 176.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, diterjemahkan oleh, dari judul asli marketing management, (Jakarta: PT Indeks), 32-33.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta :PT indeks), h. 204.

- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba empat. Hal 120.
- Ristiyanti Prasetijo dan J. J. O. I Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Andi Offset. hal 67.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranada Media. hal. 38.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukris Sarmadi. 2012. *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo), 90.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, ed 2). hal. 21.
- Titik Wijayanti. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 76.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta. hal. 51.
- Tri Widodo. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Naskah Publikasi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wahyu Budi Utami. 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Membeli* (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta) *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). hal 98.