

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*FROZEN FOOD* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
*AZMI FROZEN FOOD* DI PASAR PETARUKAN  
KABUPATEN PEMALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**ASLIH KHOIRUL ARIF**

**NIM 4118048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*FROZEN FOOD* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
*AZMI FROZEN FOOD* DI PASAR PETARUKAN  
KABUPATEN PEMALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**ASLIH KHOIRUL ARIF**

**NIM 4118048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aslih Khoirul Arif

NIM : 4118048

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* (Studi Kasus pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang)**

Menyatakan dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pematang, 29 Januari 2024

Yang menyatakan,



**Aslih Khoirul Arif**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aslih Khoirul Arif

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

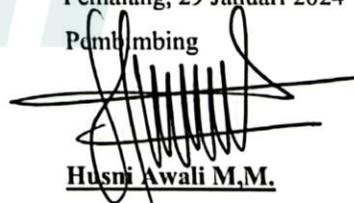
Nama : **Aslih Khoirul Arif**  
NIM : **4118048**  
Judul : **Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* (Studi Kasus pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pemalang, 29 Januari 2024

Pembimbing



Husni Awali M.M.

NIP. 198909292019031016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

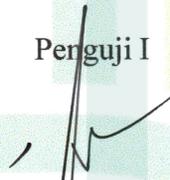
Nama : **Aslih Khoirul Arif**  
NIM : **4118048**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal terhadap  
Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* (Studi  
Kasus pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar  
Petarukan Kabupaten Pemalang)**  
Pembimbing : **Husni Awali M,M.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 April 2024 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. Kuat Ismanto M.Ag.**  
NIP. 197912052009121001

  
**Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I.**  
NIP. 198703112019081001

Pekalongan 03 Mei 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## MOTTO

*“you can do anything...”*

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya...”

-Q.S. Al Baqarah: 286-

“Pendidikan adalah alat untuk mencapai mimpi, bukan penghalang untuk membatasi potensi.”

-K.H. Abdurrahman Wahid-

“Benih tumbuh dalam keheningan, tapi pohon roboh dengan suara yang hebat. Kehancuran bersuara nyaring, tapi pertumbuhan tidak heboh. Inilah kekuatan dalam kesunyian. Bertumbuhlah dalam keheningan.”

-Confucius-

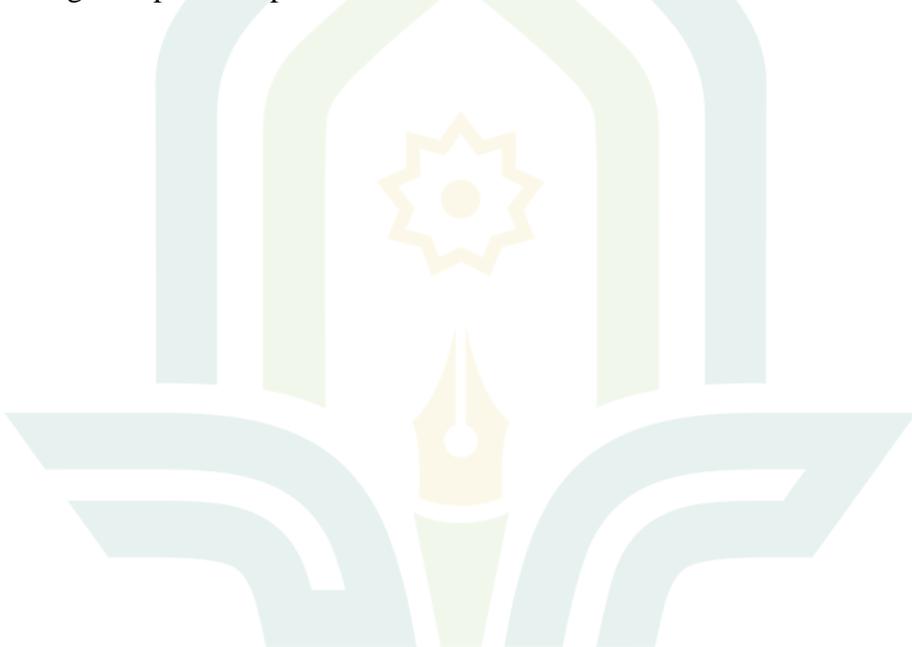
## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan kekuatan, dan membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Nur Slamet dan Ibu Susilowati sebagai tanda hormat saya dan rasa terimakasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan. Mereka menjadi pacuan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa mereka penulis tidak bisa sampai di titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah kepada mereka. Aamiin.
2. Kakak dan adik penulis, Ikhwan Arif dan Adnan Bagus Arifianto, yang selalu menjadi motivasi penulis guna selalu menjadi manusia yang baik.
3. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Husni Awali M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dosen penasehat akademik, Bapak Dr. Agus Fakhri M.S.I. yang telah menyetujui judul penelitian penulis, dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
5. Teman seperjuangan penulis, M. Aksanu Amala, M. Ilham Maulana, M. Fatahillah, dan Azmi Faqih Ma'ruf, dan lainnya yang telah bersama-sama berjuang dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini, serta untuk kenangan masa-masa kuliah yang tak akan terlupakan.
6. Partner penulis, Aghisna Mafaza yang selalu menjadi penyemangat dan membantu banyak hal guna selesainya skripsi ini.

7. Pihak Azmi *Frozen Food* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di lokasi Azmi *Frozen Food* serta konsumen Azmi *Frozen Food* yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than worn, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.



## ABSTRAK

**Khoirul Arif, Aslih 2024. Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* (Studi Kasus pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang).**

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan gaya hidup yang terdapat diluar negeri, contohnya mengonsumsi produk *frozen food*. Salah satu penjual produk *frozen food* adalah Azmi *Frozen Food*. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, merek dan label halal. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda dari merek produk. Kemudian label halal memberikan informasi kepada konsumen bahwa produknya memiliki kandungan nutrisi yang baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi.

Penelitian ini menggunakan data dari lapangan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Azmi *Frozen Food*, menggunakan teknik *accidental sampling* serta rumus *Lemmeshow* untuk menentukan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Dan menggunakan metode analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Penelitian ini diperoleh hasil variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung  $3,756 >$  nilai t tabel  $1,984$ , variabel merek terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung  $3,729 >$  nilai t tabel  $1,984$ , dan variabel label halal terhadap keputusan pembelian dengan uji t diperoleh nilai t hitung  $1,028 <$  nilai t tabel  $1,984$ . Pada penelitian ini dihasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial harga, merek dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: *Frozen Food*, Harga, Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

***Khoirul Arif, Aslih 2024. The Influence of Price, Brand and Halal Label on Purchase Decisions for Frozen Food Products (Case Study of Azmi Frozen Food Consumers at the Petarukan Market, Pemalang Regency).***

*In the current era, Indonesian people have begun to adapt to lifestyles found abroad, for example consuming frozen food products. One of the seller of frozen food products is Azmi Frozen Food. Factors that influence consumer purchasing decisions are price, brand and halal label. This can be seen from consumers who will consider price before deciding to buy a product. Furthermore, consumers can evaluate identical products differently from branded products. Then the halal label provides information to consumers that the product has good nutritional content so that the product is safe for consumption.*

*This research uses data from the field, using a quantitative approach. The population is Azmi Frozen Food consumers, using accidental sampling techniques and the Lemmshow formula to determine the research sample. Data collection techniques using observation and questionnaires. And uses the instrument test analysis method, classical assumption test, multiple linear analysis test, hypothesis test and coefficient of determination test.*

*This research obtained the results of the price variable on purchasing decisions using the t test, obtained a calculated t value of 3.756 > t table value 1.984, the brand variable on purchasing decisions using the t test obtained a calculated t value of 3.729 > t table value 1.984, and the halal label variable on purchasing decisions using the t test. t obtained a calculated t value of 1.028 < t table value of 1.984. This research shows that price has a significant effect on purchasing decisions, brand has a significant effect on purchasing decisions, while the halal label does not have a significant effect on purchasing decisions. Then, partially, price, brand and halal label have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Frozen Food, Price, Brand, Halal Label, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Husni Awali M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Bapak Dr. Agus Fakhri M.S.I, selaku Dosen Penasihat Akademik.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Pihak Azmi *Frozen Food*, selaku Pihak Tempat Pelaksanaan Penelitian Skripsi.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Nur Slamet dan Ibu Susilowati, serta Kakak dan Adik penulis, Ikhwan Arif dan Adnan Bagus Arifianto.

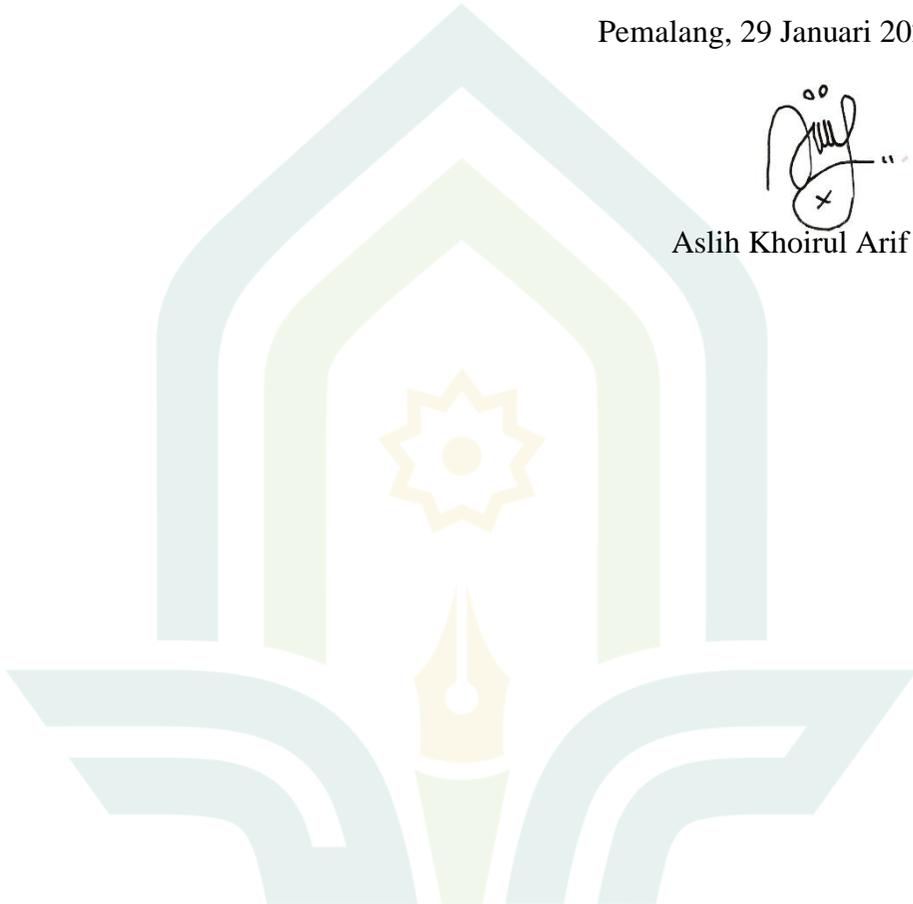
11. Partner dan Sahabat yang telah banyak membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pemalang, 29 Januari 2024



Aslih Khoirul Arif



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah .....	6
C.Tujuan Penelitian .....	6
D.Manfaat Penelitian .....	7
E.Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A.Landasan Teori.....	11
B.Telaah Pustaka .....	19
C.Kerangka Berfikir.....	32
D.Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A.Jenis Penelitian.....	35
B.Pendekatan Penelitian .....	35
C.Setting Penelitian .....	35

D.Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
E.Variabel Penelitian .....	37
F.Sumber Data .....	39
G.Teknik Pengumpulan Data.....	39
H.Metode Analisis Data.....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A.Gambaran Umum Produk Frozen Food.....	47
B.Deskripsi Data dan Karakteristik Responden .....	47
C.Analisis Data .....	49
D.Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A.Kesimpulan .....	64
B.Keterbatasan Penelitian.....	65
C.Saran.....	65
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

ـَ	Dammah	U	U
----	--------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta' Marbutah

Ta' Marbutah hidup dilambangkan dengan "t"

Contoh:

رَاوْدَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

Ta' Marbutah mati dilambangkan dengan "h"

Contoh:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah      al-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah

4. Syaddah

Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَزَلْ      nazzala

الْبِرُّ      al-birr

5. Kata sandang (didepan huruf syamsiyah dan qamariyah)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti

dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

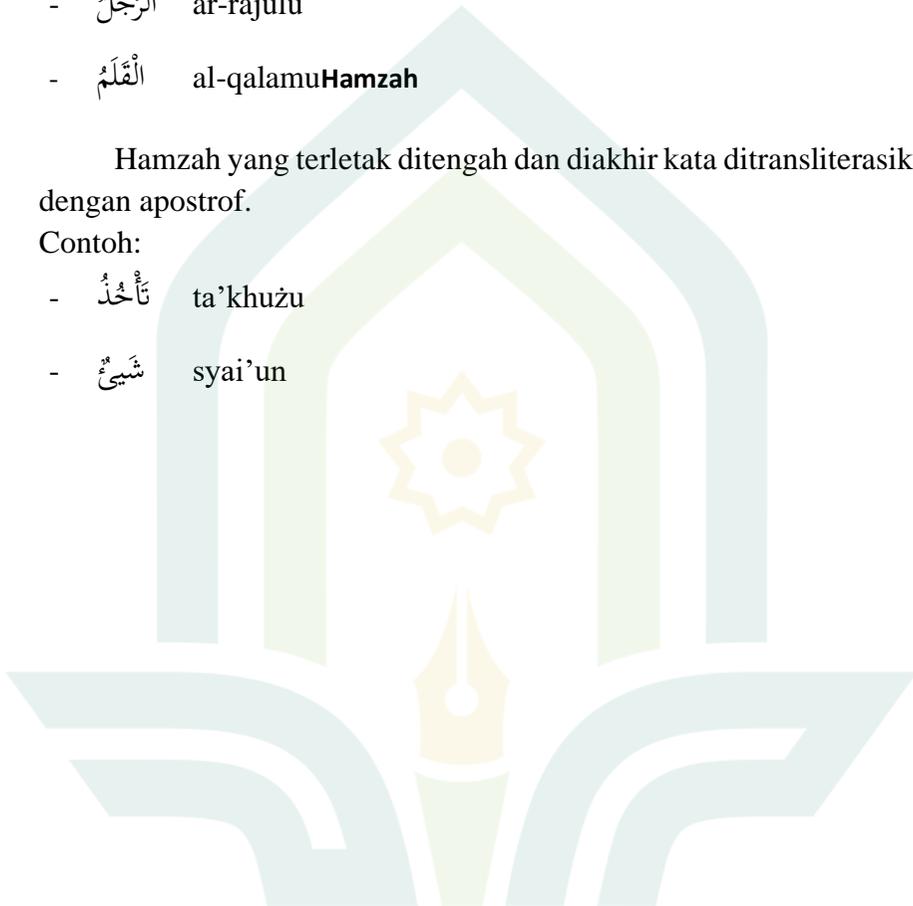
Contoh :

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu**Hamzah**

Hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata ditransliterasikan dengan apostrof.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Melakukan Pembelian.....	49
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Uji Normalitaas.....	52
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.9 Uji Heteroskidastisitas.....	54
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.11 Uji T.....	56
Tabel 4.12 Uji F.....	57
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
-----------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pengantar Penelitian.....	I
Surat Keterangan Penelitian .....	II
Kuesioner Penelitian.....	III
Data Mentah Hasil Penelitian .....	IX
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	XIII
Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	XIV
Uji Validitas Variabel Merek (X2).....	XV
Uji Validitas Label Halal (X3) .....	XVI
Uji Reliabel Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	XVII
Uji Reliabel Variabel Haraga (X1).....	XVII
Uji Reliabel Variabel Harga (X1).....	XVII
Uji Reliabel Variabel Merek (X2).....	XVII
Uji Reliabel Variabel Merek (X3).....	XVIII
Uji Normalitas .....	XVIII
Uji Multikolinieritas .....	XIX
Uji Heteroskidestitas.....	XIX
Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	XIX
Uji T.....	XX
Uji F.....	XX
Uji Koefisien Determinasi .....	XX
Dokumentasi.....	XXI
Riwayat Hidup Penulis .....	XXII

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yang menjadikannya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Namun, hal tersebut tidaklah mudah di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus terus berubah dan berinovasi karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat. Konsumen pun akan semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi (Dewi et al., 2020)

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan gaya hidup yang terdapat di luar negeri, contohnya mengonsumsi produk *frozen food*. *Frozen food* yang juga disebut dengan makanan beku yang kini menjadi salah satu keputusan pembelian masyarakat Indonesia yang menginginkan sesuatu yang praktis dan tidak memakan banyak waktu untuk mengolah makanan.

*Frozen food* adalah makanan yang diolah setengah matang lalu dikemas ke dalam kemasan dan apabila akan dikonsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan (Lestari et al., 2021). Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan tersebut hingga siap untuk dimakan. *Frozen food* bisa jadi

solusi bagi yang tidak ingin repot dalam memasak, banyak juga orang memilih *Frozen food* karena praktis dan siap saji.

Salah satu penjual produk *frozen food* terbesar dan terkenal di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang Alam adalah Azmi *Frozen Food*. Dimana konsumen bisa menemukan berbagai macam produk *frozen food* mulai dari sosis, naget, bakso, kornet, dan berbagai macam lainnya dengan berbagai macam harga, merek serta kualitas yang beraneka ragam. Azmi *Frozen Food* menjadi penjual yang banyak dikunjungi oleh para konsumen, salah satu faktor yang menjadikan para konsumen memilih membeli di Azmi *Frozen Food* adalah selain tempatnya yang strategis juga dikarenakan Azmi *Frozen Food* memiliki stok barang yang lengkap untuk konsumen dan memiliki omset hingga puluhan juta setiap bulan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut (Dewi et al., 2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya atau dengan kata lain keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dari keterangan diatas, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, merek dan label halal yang melekat pada suatu produk

yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan selanjutnya akan membandingkan harga dengan pilihan produk konsumen berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Pratiwi et al., 2019). Selanjutnya konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek, karena sesungguhnya saat pertama kali membeli suatu produk, kemungkinan merek tidak begitu penting artinya bagi konsumen, namun ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, merek juga bisa menjadi petunjuk bagi konsumen untuk membeli produk yang sama lagi. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk turut mewarnai untuk memiliki produk tersebut (Marlius & Mutiara, 2022). Kemudian label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi yang baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya seringkali menimbulkan keraguan kehalalan dan membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut (Yunitasari & Anwar, 2019).

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan dari seseorang untuk membeli suatu produk. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen, maupun bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Authors & Gunawan, 2017)

Harga adalah faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penting

karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat menyebabkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang, jadi perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar dapat meningkat (Lestari et al., 2021)

Dengan harga yang bervariasi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, produk *frozen food* banyak dibeli oleh para konsumen. Hal ini salah satu penyebab banyaknya yang membuka bisnis *frozen food*. Dari terjangkaunya harga produk *frozen food* ini diharapkan dapat menjadi preferensi konsumen dalam keputusan membeli konsumen. Dengan ketatnya persaingan yang terjadi, Azmi *Frozen Food* tetap konsisten dengan harga yang stabil untuk tetap unggul dengan pesaingnya

Selain harga, merek juga tidak lepas dari perhatian konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.*” artinya merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Merek yang dikenal dengan baik dapat membuat kesan-kesan pada konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Merek suatu produk dipasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru yang berada di pasar (Ayu, dkk 2020).

Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Lestari et al., 2021)

Seiring perkembangan pengetahuan masyarakat akan kebutuhan produk halal saat ini cukup pesat. Salah satunya dalam memilih kebutuhan produk konsumsi berlabel halal. Hal ini juga dilihat dari Indonesian dengan mayoritas penduduk muslim. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini (2020) mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa (*Sumber: The Future of World Religions 1, 2020*). Dengan mayoritas penduduk muslim, Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal, karena kehalalan adalah parameter utama dalam pemilihan produk. Di Indonesia 90% penduduknya muslim seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengonsumsi makanan seperti yang tercantum dalam Q.S Al-baqarah 2:168 “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) halal dan baik yang terdapat di bumi...”, sebagai umat yang beragama tentu saja hal ini tetap menjadi dasar bagi umatnya dalam berperilaku. (Lestari et al., 2021)

Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi makanan halal. Makanan halal berarti makanan yang diizinkan oleh hukum Islam dan harus memenuhi berbagai syarat diantaranya adalah tidak mengandung sesuatu yang dianggap melanggar hukum menurut hukum Islam. Kemudian disiapkan, diproses, diangkut atau disimpan menggunakan alat atau fasilitas yang terlepas dari sesuatu yang haram menurut hukum Islam, dan juga saat proses persiapan, pengolahan, pengangkutan atau penyimpanan tidak mengalami kontak langsung dengan makanan yang haram. Persyaratan tersebut akan menjamin kualitas dan menjadi simbol dari *good quality* makanan halal (M. S. Al Farisi, 2020)

Labelisasi halal merupakan pencantuman atau persyaratan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya (Lestari et al., 2021).

Di era perkembangan seperti saat ini label halal memiliki pengaruh tersendiri khususnya sektor perdagangan. Salah satunya yaitu semakin banyaknya produk- produk makanan yang beredar dengan berbagai kemasan yang menarik. Jaminan kehalalan produk di Indonesia diwujudkan dalam bentuk label halal serta sertifikat halal yang menyertai sebuah produk. Syarat label halal sendiri tercantum dalam Undang-Undang RI. Nomor. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal dimana Undang-Undang ini diatur terpaut dengan proteksi, kepastian hukum, keadilan dan tranparansi prodak halal (Arviana, 2020).

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian di Azmi *Frozen Food* karena sebagai penjual produk *frozen food* terbesar dan terkenal di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang dengan fokus penelitian pada Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang?
2. Bagaimana pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang?
3. Bagaimana pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang?
4. Bagaimana pengaruh harga, merek, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* pada Konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis, dapat mengembangkan keterampilan, memperoleh pemahaman dan mendapatkan wawasan tentang pengaruh harga, merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *frozen food* di pasar Petarukan kabupaten Pemalang
  - b. Bagi Pembaca, dapat memberikan pemahaman, dan informasi tentang pengaruh harga, merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *frozen food* di pasar Petarukan kabupaten Pemalang.
  - c. Bagi Perusahaan, dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang nantinya dapat dijadikan bahan penyempurnaan strategi pemasaran, pengembangan produk, pemenuhan standar produk, serta dapat dijadikan keunggulan bersaing yang lebih baik di pasar.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dirancang untuk memudahkan peneliti dalam menyusun setiap pembahasan dalam penelitian, adapun sistematika pembahasannya antara lain sebagai berikut:

## **BAB I      PENDAHULUAN**

Penelitian ini dilatar belakangi dari perkembangan zaman dimana masyarakat mulai beradaptasi dengan gaya hidup dari masyarakat luar, seperti mengonsumsi *frozen food* sebagai bahan pangan yang dapat dikonsumsi secara praktis dan tidak memakan banyak waktu. Pada saat melakukan pembelian produk *frozen food* konsumen dihadapkan pada faktor keputusan pembelian yang menjadi preferensi untuk membeli sebuah produk. Harga menjadi faktor pertimbangan paling utama konsumen sebelum melakukan pembelian karena konsumen akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produknya, kemudian konsumen akan mengevaluasi produk melalui merek yang tertera pada produk guna pembelian kembali ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli, lalu konsumen akan melihat label halal pada kemasan produk guna mendapatkan informasi bahwa produk yang dibeli benar-benar halal dan aman dikonsumsi. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, merek, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *frozen food*.

## **BAB II     LANDASAN TEORI**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan), *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Berencana), kemudian teori tentang Keputusan Pembelian, Harga, Merek dan Label Halal. Dan didukung dengan penelitian terdahulu yang tercantum pada telaah pustaka. Dengan kerangka berfikir untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari masing-masing variabel yang di uji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data lapangan *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Azmi *Frozen Food* yang berada di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang Jaya yang dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan selesai. Populasi adalah konsumen yang ada di Pasar Petarukan, kemudian diambil sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan menggunakan rumus Lameshow hingga mendapatkan 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan cara observasi dan kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji analisis koefisien determinasi.

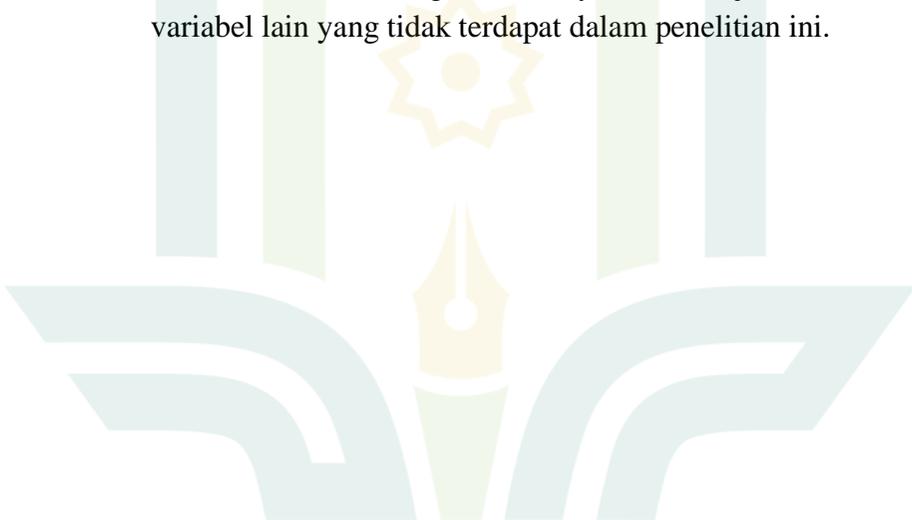
### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $3,756 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $3,729 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $0,307 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $1,028 > 0,05$ . Kemudian harga, merek, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung  $18,744 > F$  tabel  $3,090$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

### **BAB V PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $3,756 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai

signifikansi  $0,000 < 0,05$  variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $3,729 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $1,028 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,307 > 0,05$ . Kemudian variabel harga, merek dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f$  hitung  $18,744 > 3,090$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji koefisien determinasi didapat nilai koefisien korelasi sebesar  $0,608$  yang menunjukkan hubungan dalam kategori kuat antara variabel harga, merek dan label halal. Dan nilai koefisien determinasi sebesar  $0,350$  yang berarti secara simultan variabel harga, merek, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar  $35\%$ , sedangkan sisanya  $65\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh harga, merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* (studi kasus pada konsumen Azmi *Frozen Food* di pasar Petarukan kabupaten Pemalang). Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah 100 responden yang sudah melakukan pembelian produk *frozen food* di Azmi *Frozen Food*. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) produk *frozen food*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung  $3,756 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.

2. Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) produk *frozen food*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung  $3,729 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.

3. Label Halal (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) produk *frozen food*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung  $1,028 < t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,307 > 0,05$ .

Artinya,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pemalang.

4. Harga, Merek dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *frozen food*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung  $18,744 > f$  tabel  $3,090$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel harga, merek dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada konsumen Azmi *Frozen Food* di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang.

5. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar  $0,608$  yang menunjukkan hubungan dalam kategori kuat antara variabel Harga, Merek, dan Label Halal. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi sebesar  $0,350$  yang berarti secara simultan Harga, Merek dan Label Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar  $35\%$ , sedangkan sisanya  $65\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mana keterbatasan tersebut dapat diatasi pada penelitian selanjutnya yang akan diperbaiki pada hasil penelitian ini. Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan perluasan lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan hanya di Azmi *Frozen Food* yang berada di Pasar Petarukan Kabupaten Pematang. Sehingga masih banyak kekurangan dari hasil penelitian ini.

2. Keterbatasan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan hanya meneliti tentang Harga, Merek, dan Label Halal. Sehingga kemungkinan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian, yaitu Azmi *Frozen Food*. Setelah dilakukan penelitian dan menghasilkan beberapa kesimpulan, dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jadi Azmi

*Frozen Food* untuk lebih meningkatkan penerapan harga yang sesuai dengan manfaat pada produk, serta penetapan harga yang sesuai di pasaran agar tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain karena harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Kemudian Merek juga berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian sehingga *Azmi Frozen Food* disarankan untuk mempertahankan merek yang sudah dikenal baik oleh konsumen sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para konsumen. Kemudian, Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tetap harus diperhatikan pencantuman label halal pada kemasan guna menjadi bahan informasi bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.

2. Bagi Responden, yaitu konsumen *Azmi Frozen Food*, disarankan untuk selalu mempertimbangkan harga sesuai dengan manfaat produk, dan memilih merek yang telah dikenal baik, serta tetap memperhatikan perihal label halal pada kemasan produk.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas lokasi penelitian dan jumlah sampel yang digunakan serta variabel lain yang berpengaruh sehingga dapat diperoleh data yang lebih bervariasi dan memungkinkan untuk mendapat hasil analisis yang lebih akurat.



## Daftar Pustaka

- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow the Effect of Halal Label, Brand Image and Price on the Decision To Purchase Ms Glow Cosmetics. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 01, 85. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri->
- Arviana, P. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daging Olahan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18187/>
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Ayu Kamilah Hartiyanti, Rama Chandra, SE., M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citramerek Terhadap keputusan Pembelianas32 Ayamgeprek*. 1–20.
- Bustarosa, D. F. (2018). Peran Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Pendidikan Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. *Bandar Lampung: Universitas Lampung*, 9–13.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). pengaruh Sikap, Norma

- Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fshion Via Online Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 27(2), 58–66.
- Farhat, L. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Farisi, M. S. Al. (2020). Preferensi, Masyarakat, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(02), 60–75.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harahap, R. S. P. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8447>
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.

<https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Rulliyani, & Subambang. (2020). Determinan Perilaku Pengelolaan Keuangan Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Hukum & Humaniora*, 2(2), 112–125.
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sanjaya, S. (2015). ( 3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02)*, 108–122.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sumber: The Future of World Religions 1.* (2020). 1–13.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi*

*Islam*, 2(1), 49–57.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>

Yunus, R. N., & Si, M. (2018). *Vol. 9 No.1 Agustus 2018*. 9(1), 13–20.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Aslih Khoirul Arif
2. Tempat tanggal lahir : Pemalang, 21 April 2000
3. Alamat rumah : Dsn. Keboijo RT 02/RW 12 Kel. Petarukan  
Kec. Petarukan Kab. Pemalang
4. Alamat tinggal : Dsn. Keboijo RT 02/RW 12 Kel. Petarukan  
Kec. Petarukan Kab. Pemalang
5. Nomor *handphone* : 089666298066
6. Email : aslih.arif@gmail.com
7. Nama ayah : Nur Slamet
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Susilowati
10. Pekerjaan ibu : Pedagang

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 04 Petarukan
2. SMP : SMP Negeri 05 Petarukan
3. SMA : SMK Negeri 01 Petarukan

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. IMPP UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. IPNU IPPNU Petarukan
4. PRMI Pemalang
5. RVP Petarukan

Pemalang, 29 Januari 2024



Aslih Khoirul Arif