

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOKBEN PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

LENI KUSUMAWATI

NIM. 2017201129

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Leni Kusumawati

NIM : 2017201129

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di HokBen Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Maret 2024
Saya yang menyatakan,



Leni Kusumawati
NIM. 2017201129

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOKBEN PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Leni Kusumawati NIM 2017201129** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 21 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 21 Mei 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

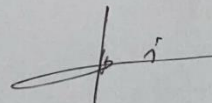
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Leni Kusumawati NIM 2017201129 yang berjudul :

**Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,
Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di HokBen
Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Maret 2024
Pembimbing,



H. Kholilur Rahman Lc., M.A

MOTTO

“Setengah hati tidak akan mencapai keagungan. Setiap kesulitan selalu ada kemudahan. Setiap masalah pasti ada solusi.”



PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di HokBen Purwokerto” Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, Rahmat, Hidayah, serta Rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak Kiman dan Ibu Manisah terimakasih telah memberikan semangat, Do'a dan motivasi yang tiada henti hingga penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Teruntuk kakaku, Lina Kusuma Wardani yang telah memotivasi penulis dengan semangat hingga penulis bisa sampai di titik ini.
4. Teruntuk Irwan Ferdiansah A.Md yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dan senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga sekarang ini dan tetaplah kebersamai penulis.
5. Semua guru dan dosen terkhusus dosen pembimbing saya Bapak H. Kholilur Rahman Lc., M.A yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan saran selama penyusunan skripsi.
6. Semua yang turut mendukung dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih semoga skripsi ini dapat memberi manfaat.

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOKBEN PURWOKERTO**

Oleh : Leni Kusumawati

NIM. 2017201129

Email : lenikusumawati56@gmail.com

ABSTRAK

Pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan untuk melanjutkan atau menghentikan proses pembelian yang melalui serangkaian tahapan, ini mencakup beberapa langkah, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan pembelian, serta menghadapi situasi setelah membeli, seperti halnya penelitian tentang keputusan pembelian di HokBen Purwokerto. Dalam penelitian ini, masalah umum yang dikemukakan adalah bagaimana pengaruh dari label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 119 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek dan menggunakan produk makanan dari perusahaan lain.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, PRICES, PRODUCT QUALITY,
SERVICE QUALITY, PROMOTIONS AND STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASING DECISIONS AT HOKBEN PURWOKERTO***

Leni Kusumawati

NIM. 2017201129

E-mail : lenikusumawati56@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRAC

Purchasing decision making involves consideration to continue or stop the purchase process which goes through a series of stages, it includes several steps, such as identifying problems, seeking information, evaluating options, making purchase decisions, as well as dealing with situations after purchase, as well as research on purchasing decisions in HokBen Purwokerto. In this study, the common problem raised is how the influence of halal labels, prices, product quality, service quality, promotions and store atmosphere on purchasing decisions.

Based on its purpose, this research is a quantitative research. The variables in this study are halal label, price, product quality, service quality, promotion and store atmosphere as independent variables and purchasing decision as the dependent variable. The sampling technique used was purposive sampling, this research data was collected using questionnaires to 119 respondents. The data analysis used in this study was multiple linear regression, partial test and simultaneous test.

The results of this study show that partially and simultaneously halal labels, prices, product quality, service quality, promotions and store atmosphere have a positive influence on purchasing decisions. Suggestions for future research to expand the object and use food products from other companies.

Keywords: Halal Label, Price, Product Quality, Service Quality, Promotion, Store Atmosphere, Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	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	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	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 keatas
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	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَقِّدِينَ	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta'marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

حِبَّة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

-/-	Fathah	Ditulis	A
-,-	Kasrah	Ditulis	I
-°-	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كریم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

7. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta Salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di HokBen Purwokerto” dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada :

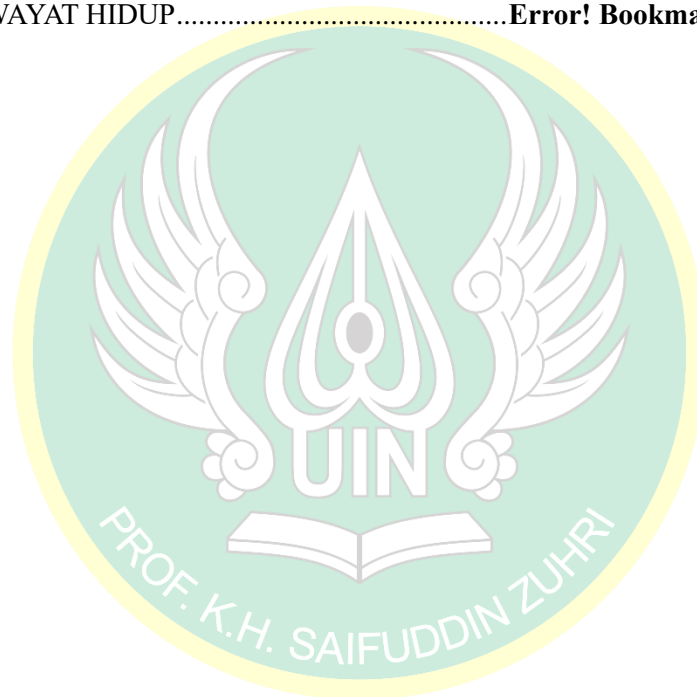
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.h. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
12. Sahabat saya Setiaesti, Firman Febriansyah, Fania Luthfikahana, Khaura Maulida Syiami dan Kiki Alviyanti yang telah kebersamai dalam perkuliahan dan pertemanan. Yang selalu menemani, memberikan bantuan dengan ikhlas direpotkan dalam segala hal, yang selalu memotivasi, dan tidak henti-hentinya memberikan semangat. Terimakasih sudah mau direpotkan, kehadiran kalian sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2020 terima kasih yang telah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
14. Teman-teman UKK KSR PMI Unit UIN SAIZU Purwokerto terimakasih atas pengalaman, kebersamaan serta dukungan dan motivasi.
15. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri, semoga kedepanya saya lebih kuat dan sabar untuk melewati semua rintangan atau lika liku yang akan datang.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAC.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kajian Teori.....	19
C. Landasan Teologis.....	46
D. Kerangka Berpikir.....	53
E. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	60
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	63
F. Analisis Data Penelitian.....	64
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	

A. Gambaran Umum HokBen Purwokerto.....	71
B. Karakteristik Responden.....	85
C. Hasil Penelitian.....	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.



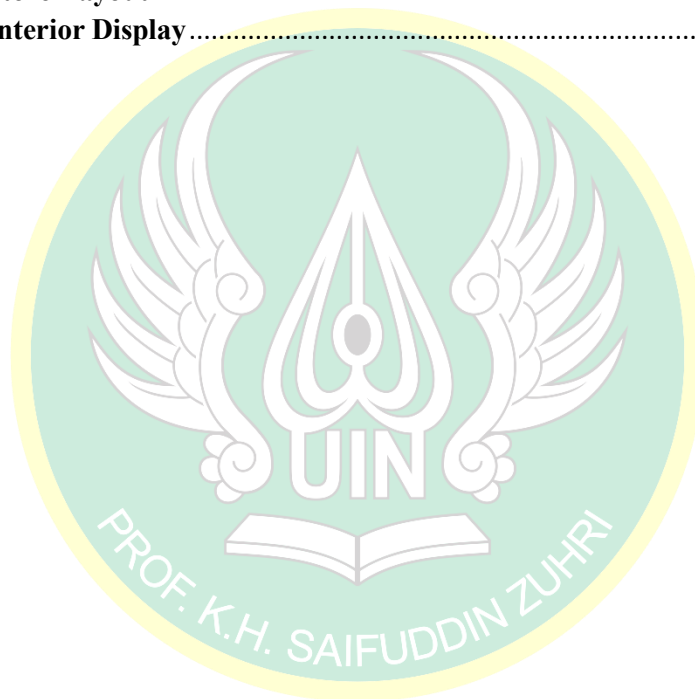
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu HokBen	75
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	85
Table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	86
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Label Halal	87
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	88
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi.....	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere.....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial.....	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan	98
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2.2 2 Logo Label Halal Lama UHRI.....	47
Gambar 2.3 3 Logo Label Halal Baru.....	47
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 4.1 Sertifikat Halal Hokben.....	74
Gambar 4.2 Produk Hokben.....	80
Gambar 4.3 Promosi di Hokben.....	83
Gambar 4.4 Store Exterior.....	84
Gambar 4.5 General Interior.....	84
Gambar 4.6 Store Layout.....	84
Gambar 4.7 Interior Display.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumet Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Surat Izin Riset Individual.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Sertifikat BTA/PPI.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Sertifikat KKN.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Sertifikat PPL.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Sertifikat PBM.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12 SKL Seminar Proposal.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13 SKL Komprehensif.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan cepat saji telah berkembang relatif cepat, meningkatnya jumlah perusahaan ini di kota-kota Indonesia, seperti Purwokerto. Ini menjelaskan mengapa ada persaingan yang meningkat di industri restoran. Masyarakat yang tinggal di kota, seperti di Purwokerto, memiliki kecenderungan untuk tetap menghormati makanan cepat saji sebagai institusi sosial. Restoran - restoran ini biasanya berfungsi sebagai tempat berkumpul selain menjadi tempat makan. Agar restoran dapat menggunakannya untuk menawarkan layanan yang benar-benar dibutuhkan pelanggan. Keputusan pembelian pelanggan adalah keputusan penting dibuat pelanggan serta menuntut agar pemasar memperhatikan.

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2009 (halaman 170), pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan untuk melanjutkan atau menghentikan proses pembelian yang melalui serangkaian tahapan, Ini mencakup beberapa langkah, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan pembelian, serta menghadapi situasi setelah membeli. Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen mengenali dan memahami masalah serta kebutuhan mereka. Apabila produk atau layanan memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Pengalaman pembelian konsumen sebelumnya memengaruhi harapan konsumen Perusahaan akan berupaya untuk memaksimalkan kinerja untuk menjamin kepuasan total konsumen (Sulasih,2021). Keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek seperti label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* (Mila,2022).

Konsumen semakin menyadari signifikansi pembelian produk halal dan yang memenuhi standar konsumsi, serta menjadi lebih hati-hati dalam memilih dan membeli produk yang mereka pilih untuk digunakan. Dalam konteks ini, restoran sebagai produsen produk perlu secara konsisten

memperhatikan aspek-aspek seperti bahan, pengawet, prosedur pembuatan, penyajian, dan dengan mempertimbangkan unsur halal sesuai syariat Islam. Kepentingan ini dipicu oleh kesadaran konsumen yang mengakibatkan restoran harus memperhatikan standar halal. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label halal karena mereka mempercayai dan menyadari pentingnya keberlanjutan kehalalan produk. Label halal ini biasanya ditempatkan pada kemasan produk dan mencakup informasi mengenai status kehalalan. Penerapan label halal melibatkan penambahan huruf atau notifikasi halal pada kemasan produk, menandakan jika produk itu telah memenuhi persyaratan juga telah memperoleh sertifikat halal. Sertifikat halal, sebagai prasyarat utama, diperlukan untuk mendapatkan izin dari otoritas pemerintah yang berwenang dan diperlukan untuk meletakkan label halal pada kemasan produk (Putri, 2024).

Dari segi definisi, barang halal adalah barang yang mematuhi hukum Islam dan peraturan halal Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal memberikan mandat menggunakan produk memenuhi standar kehalalan, merupakan seperangkat kebijakan yang dimaksudkan untuk memberikan kejelasan hukum atas jaminan produk halal (Dahlan, 2022). Label halal adalah bagian dari label deskriptif, yang merupakan label yang menawarkan rincian faktual mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, bersama dengan informasi relevan lainnya. Selain menyatakan makanannya sebagai halal, restoran juga berusaha untuk menjaga harganya tetap masuk akal.

Harga juga merupakan elemen penting dalam proses penjualan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan apakah manfaat yang diberikan oleh produk sebanding atau bahkan melebihi nilai uang yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika pembeli yakin keunggulan produk tidak membenarkan biaya, cenderung menganggap produk tersebut mahal dan dapat meragukan untuk melakukan pembelian. Harga, dalam konteks ini, mencakup nilai moneter yang diterapkan perusahaan sebagai

imbalan atas barang/layanan yang disediakan, serta upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen (Amalia, 2023).

Kualitas produk adalah faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk adalah sarana terpenting dimana perusahaan dapat membawa produk mereka ke pasar dan memberikan layanan (Philip Kotler, 2009). Kualitas produk sangat penting sangat menentukan kepuasan pelanggan karena jika kualitas produknya bagus maka pelanggan cenderung akan puas. Dalam rangka mencapai tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat sulit karena selalu dinamis, akan tetapi kualitas produk mempunyai hasil signifikan sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih berdampak jika didukung dengan promosi yang menarik secara konsisten (Purnomosidi et al., n.d.).

Hal lain yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek dinamis yang terkait dengan produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai patokan untuk menetapkan atau menilai, apakah seorang pengguna jasa akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Ini karena penilaian kualitas pelayanan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kinerja dan tingkat kepuasan mereka terhadap restasi pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa dapat dievaluasi melalui kualitas layanan, karena kualitas ini memungkinkan kita untuk menilai kinerja penyedia layanan dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli adalah promosi. Dengan menggunakan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi, meyakinkan, dan mengarahkan, baik dengan cara yang langsung maupun tidak langsung, terkait dengan merek atau produk yang sedang ditawarkannya. Promosi dapat menunjang sebuah keberhasilan akan kepuasan pelanggan (Halin, 2019). Melalui promosi yang khas, unik dan berbeda, maka akan cenderung menarik perhatian pelanggan untuk datang

ke sebuah tempat dan memastikan akan informasi yang ada dalam promosi tersebut.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli adalah *store atmosphere*. Penetapan pilihan mengenai barang atau jasa yang akan diperoleh mungkin juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*. *Store atmosphere* memainkan peran penting dalam meningkatkan suasana hati pelanggan potensial dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Untuk membangun lingkungan yang ramah di dalam toko, suasana hati yang tepat harus diciptakan. *Store atmosphere* mengacu pada bagaimana tata letak fisik setiap outlet memengaruhi seberapa mudah atau sulitnya menavigasi di sekitar ruang. Setiap toko berbeda; beberapa suram, beberapa megah, beberapa kotor, dan yang lainnya menarik.

Obyek yang dijadikan penelitian adalah restoran Hokben Purwokerto. HokBen Purwokerto adalah salah satu contoh sukses dari adaptasi merek makanan cepat saji global di pasar lokal dengan menggabungkan unsur-unsur makanan Jepang dan rasa lokal yang disukai oleh konsumen Indonesia. Mereka terus berinovasi dalam menu dan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan popularitas mereka di pasar makanan cepat saji yang kompetitif. Pada tahun 2022 Hokben memiliki 300 cabang di Indonesia. HokBen sudah termasuk produk halal. Hoka-hoka Bento (HokBen) telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk restoran cepat saji mereka di Purwokerto.

Sebelum HokBen store Purwokerto berdiri terdapat HokBen Kitchen. Hokben Kitchen adalah konsep dari HokBen yang lebih fokus pada pengalaman makan yang dibawa pulang oleh konsumen atau *take away*. Konsep ini lebih menekankan pada kualitas bahan dan pengalaman kuliner yang biasa. Transformasi menjadi HokBen Store Purwokerto merupakan langkah strategis HokBen untuk menyempurnakan konsep restorannya. Dengan menggabungkan elemen-elemen sukses dari HokBen Kitchen dan mempertahankan esensi dari HokBen asli, HokBen Store Purwokerto

menawarkan pengalaman makan yang komprehensif dengan menu yang lebih beragam, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang cepat. Hal ini memungkinkan HokBen untuk tetap relevan dan bersaing dalam industri restoran cepat saji yang terus berkembang.

Perbandingan antara HokBen dan restoran makanan Jepang di Purwokerto mungkin melibatkan faktor seperti jenis makanan, harga, suasana, dan kualitas. HokBen lebih dikenal dengan menu makanan cepat saji Jepang seperti nasi dan bento, sementara restoran makanan Jepang mungkin menawarkan berbagai hidangan seperti sushi, ramen, dan teppanyaki dengan nuansa yang lebih autentik. Harga mungkin berbeda tergantung pada restoran dan kualitasnya. Suasana juga dapat menjadi faktor penentu, dengan HokBen cenderung memiliki suasana yang lebih santai dan cepat saji, sedangkan restoran makanan Jepang mungkin menawarkan pengalaman makan yang lebih formal atau tradisional. Dan juga tidak ada restoran yang transformasi dari Hokben Kitchen ke Hokben Store di Purwokerto.

Selain itu, transformasi menjadi HokBen Store Purwokerto juga membawa perubahan dalam tata letak dan desain interior restoran, menciptakan lingkungan yang lebih modern dan menyenangkan bagi para pelanggan. HokBen Store Purwokerto juga memperkenalkan program loyalitas pelanggan dan berbagai promosi yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan kombinasi antara konsep HokBen Kitchen yang menekankan pada kualitas dan variasi menu, serta pendekatan yang cepat dan nyaman yang telah menjadi ciri khas HokBen, HokBen Store Purwokerto berhasil menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi para pelanggan, sambil tetap mempertahankan identitas dan warisan HokBen yang telah dikenal dan dicintai selama bertahun-tahun.

Dengan adanya transformasi menjadi HokBen Store Purwokerto juga menandai komitmen HokBen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan tren pasar serta kebutuhan konsumen. Dengan memperluas

menu dan meningkatkan kualitas layanan, HokBen berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia yang mencari makanan cepat saji yang lezat dan terjangkau. Langkah ini juga sejalan dengan visi HokBen untuk menjadi lebih dari sekadar restoran cepat saji, tetapi juga destinasi makanan yang menyenangkan bagi keluarga, teman, dan individu. Dengan menyediakan suasana yang ramah dan menu yang variatif, HokBen Store Purwokerto bertujuan untuk menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan yang datang.

Maka dari itu transformasi menjadi HokBen Store Purwokerto juga merupakan bagian dari strategi HokBen dalam meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan geografis mereka. Dengan memperkenalkan konsep yang lebih modern dan menarik, HokBen bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen, termasuk generasi milenial dan generasi Z yang semakin memperhatikan nilai-nilai pengalaman dan kualitas produk. Melalui HokBen Store Purwokerto, HokBen juga dapat mengeksplorasi peluang kolaborasi dengan merek lain, mengadakan acara khusus, atau menyelenggarakan promosi yang lebih besar, yang semuanya dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia mereka. Dengan demikian, transformasi menjadi HokBen Store Purwokerto bukan hanya tentang meningkatkan pengalaman makan, tetapi juga tentang memperkuat posisi HokBen sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

Mila (2022) mengeksplorasi topik penelitian dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben," dan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemasan, dan atmosfer toko secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Chastuti Khasanah (2023) dengan judul "Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk di Restoran Hoka Hoka Bento Mall Graha Cijantung," menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga, kualitas

pelayanan, dan kualitas produk berkontribusi secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya”, menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang.

Irvan Purnomo (2023) melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan di Outlet Hokben Ciracas," dan menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Harry Taufan (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen McDonald's di Kelurahan Rawajati)" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap McDonald's meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang terjangkau. Meskipun demikian, pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas bersifat tidak langsung, di mana loyalitas pelanggan sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari ketiga faktor tersebut.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Joseph Matthew (2023) berjudul "Analisis Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi" menunjukkan bahwa *store exterior*, *general interior*, dan *interior display* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sementara *store layout* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Ajeng Binawarti (2022) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta," menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini dianggap penting karena memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di industri makanan, khususnya di Hokben Purwokerto. Dengan memfokuskan pada variabel label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen di pasar yang spesifik.

Dari penjelasan di atas, tampaknya keputusan pembelian menjadi topik penelitian yang menarik untuk diteliti, bersama dengan faktor-faktor yang mendukung pembentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Hokben Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?
6. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?
7. Apakah terdapat pengaruh label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.
- g. Untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diinginkan dari penelitian ini termasuk manfaat praktis dan teoritis.

a. Secara Teoritis

Memiliki potensi dilakukan secara representative, cermat, hasilnya dapat digeneralisasikan untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian di industri makanan cepat saji secara umum. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut, memotivasi peneliti lain untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih spesifik atau melibatkan konteks yang berbeda dalam industri makanan cepat saji.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari secara akademis dalam konteks nyata bisnis, membantu mengukur relevansi teori dengan praktik di lapangan.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini menjadikan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bermakna dan relevan dengan preferensi dan nilai-nilai mereka, membantu mereka merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan memberikan masyarakat dapat terlibat dalam keputusan pembelian yang lebih sadar, mempertimbangkan faktor-faktor seperti label halal, harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan atmosfera toko saat membuat keputusan konsumsi.

D. Sistematika Pembahasan

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai bab dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, dan sistematika pembahasan.

Bab II, merupakan tinjauan umum terkait label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere*, keputusan pembelian.

Bab III, merupakan metode metode penelitian yang berisi tentang penentuan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV, merupakan hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan mengenai

pengaruh label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir penyusun mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dan penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Mila (2022) mengeksplorasi topik penelitian dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben," dan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemasan, dan atmosfer toko secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Chastuti Khasanah (2023) dengan judul "Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk di Restoran Hoka Hoka Bento Mall Graha Cijantung," menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berkontribusi secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) berjudul "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya", menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang.

Irvan Purnomo (2023) melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan di Outlet Hokben Ciracas," dan menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Harry Taufan (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen McDonald's di Kelurahan Rawajati)" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap McDonald's meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang terjangkau. Meskipun demikian, pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas bersifat

tidak langsung, di mana loyalitas pelanggan sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari ketiga faktor tersebut.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Joseph Matthew (2023) berjudul "Analisis Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi" menunjukkan bahwa *store exterior*, *general interior*, dan *interior display* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sementara *store layout* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Ajeng Binarwati (2022) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta," menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Dalam penelitian ini, penulis menghimpun hasil penelitian dan referensi yang membicarakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam judul penelitian ini. Hasil penelurusan penulis di sajikan pada tabel.

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Mila Aulia R dkk (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	Secara individual, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemasan, dan store atmosphere terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian. Secara bersamaan, kelima variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara signifikan	Persamaan : Berada pada variabel independen (X) seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan atmosfer toko, sementara variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Perbedaan :

	Pembelian Hokben	terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kemasan, dan store atmosphere mampu menjelaskan sekitar 43,2% dari keputusan pembelian, sementara 56,8% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti lokasi, citra merek, iklan, dan faktor-faktor lainnya.	Terletak pada tempat penelitian, waktu penelitian dan variabel independent (X) kemasan
2	Chastuti Khasanah dkk (2023) dengan judul Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Di Restoran Hoka Hoka Bento Mall Graha Cijantung	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan pengaruh secara individual terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa secara bersamaan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.	Persamaan : Terletak pada variabel independent (X) yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif. Perbedaan : Terletak pada Teknik pengambilan sampel dan variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan.
3	Irvan Purnomosidi dkk (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan di	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan brand	Persamaan : Terletak pada metodologi penelitian kuantitatif dan Teknik analisis data Perbedaan : Terletak pada variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan

	Oulite Hokben Ciracas.	image juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas produk, promosi, dan brand image, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat menjadi landasan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan pelanggan di industri restoran pada masa yang akan datang.	dan teknik pengambilan sampel.
4	Harry Taufan dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Mc Donald's di Kelurahan Rawajati)	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan semakin terjangkau harga, semakin puas pelanggan dengan McDonald's. Namun, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan akan sangat tergantung	<p>Persamaan :</p> <p>Terletak pada variabel independent (X) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Berfokus pada lokasi dan periode penelitian serta metode analisis data.</p>

		pada sejauh mana ketiga variabel tersebut, yang secara langsung memengaruhi pelanggan, dapat dijaga dengan baik.	
5	Joseph Matthew Halim dkk (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui hasil uji t, disimpulkan bahwa <i>store exterior</i> , <i>general interior</i> , dan <i>interior display</i> memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sementara <i>store layout</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Berpusat variabel independen (X) yakni atmosfer toko , variabel dependen (Y) yang merupakan keputusan pembelian. Perbedaan : tempat penelitian, waktu penelitian
6	Putri (2024) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya	Penelitian ini menjelaskan bagaimana label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan Jepang pada masyarakat Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian berupa deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian survei. Sumber informasi utamanya diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden. Variabel independent dari penelitian ini adalah label halal (X) dan variabel dependennya adalah keputusan	Persamaan : Variabel X (label halal) dan variabel Y (Keputusan pembelian) Perbedaan : tempat penelitian, waktu penelitian

		<p>pembelian (Y). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan kriteria usia 15-25 tahun, masyarakat Kota Surabaya, pernah membeli makanan Jepang setidaknya sekali, dan mengetahui serta memahami tentang label halal. Menggunakan teknik analisis data nonparametik. Data yang telah terkumpul dengan perhitungan menggunakan rumus Kendall Tau didapatkan hasil sebesar 0,385 yang berarti masuk dalam kategori cukup. Maka label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang.</p>	
7	<p>Ajeng Binarwati dkk (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini mengindikasikan bahwa HokBen unggul dalam menyajikan produk berkualitas tinggi, yang meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam operasional bisnisnya, HokBen secara konsisten menyajikan produk dengan standar</p>	<p>Persamaan : Terletak pada Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi berganda, variabel independent (X) yaitu kualitas produk</p> <p>Perbedaan : Terletak pada metodologi yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif, tempat penelitian dan waktu penelitian.</p>

		<p>kualitas terbaik bagi konsumen. Selain itu, inovasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menandakan bahwa semakin HokBen mampu menciptakan inovasi dalam produknya, semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Contohnya, perubahan pada logo dan nama HokBen serta peningkatan tampilan yang lebih cerah memberikan kesan menarik bagi konsumen. Kualitas produk dan inovasi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keunggulan kompetitif HokBen. Oleh karena itu, upaya HokBen dalam memberikan kualitas produk yang optimal dan terus menerapkan inovasi pada produknya akan semakin memperkuat keunggulan kompetitifnya.</p>	
--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Label Halal

a) Pengertian Label Halal

Label memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran produk. Label produk adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit dan merupakan bagian dari kemasan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan pengertian label dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan setempel kertas yang ditempelkan pada sebuah barang (Daryanto, 1994). Label biasanya melekat pada produk dan memberikan informasi tersebut.

b) Klasifikasi label yaitu

- 1) *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata (Melina, 2022).

c) Fungsi label

- 1) Label mampu mengidentifikasi tentang produk atau merek dari suatu barang
- 2) Label mampu untuk menentukan kelas produk yang ditawarkan
- 3) Label dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana menggunakan secara aman).
- 4) Label mampu menjadi promosi produk lewat aneka gambar yang menarik (Kotler & Keller, 2016).

Adapun pengertian halal merupakan sesuatu yang baik dan bersih yang diperbolehkan di konsumsi berdasarkan ketentuan

syariat Islam. Jadi label halal ialah pencantuman gambar/logo maupun tulisan Halal pada suatu kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Melina, 2022).

Bagi umat Islam, makanan halal adalah panduan. Dalam hal dhahiriyah, halal berarti menggunakan cara halal sebagai sumber makanan. Makan makanan halal dan lezat adalah bukti pengabdian kita untuk Allah SWT, karena ini merupakan suatu perbuatan ibadah. seperti yang dinyatakan dalam surat Al-Ma'idah (88: 1).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

Dalam pernyataannya, Putra (2023) menjelaskan bahwa Label halal merupakan informasi tertulis yang menunjukkan status kehalalan suatu produk dan dicantumkan pada kemasan. Label ini dikeluarkan setelah proses verifikasi halal yang terintegrasi dengan kemasan produk sebagai tanda sah. Jaminan yang disediakan adalah bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan peraturan perundang-undangan, sehingga dijamin halal untuk digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Label halal tidak hanya digunakan untuk produk makanan, tetapi juga untuk berbagai produk dan layanan lainnya. Berikut adalah beberapa peruntukan label halal selain untuk produk makanan:

- 1) Produk minuman : minuman non-alkohol, termasuk jus, air mineral, kopi, teh, dan minuman ringan.
- 2) Produk kosmetik dan perawatan tubuh : termasuk produk perawatan kulit, make-up, shampoo, sabun, pasta gigi, dan parfum.
- 3) Produk farmasi dan obat - obatan : obat - obatan, suplemen kesehatan, dan produk farmasi lainnya.

- 4) Produk kebersihan: produk pembersih rumah tangga, deterjen, dan bahan pembersih lainnya.
- 5) Produk fashion: pakaian, alas kaki, dan aksesoris yang diproduksi sesuai dengan standar halal, termasuk bahan yang digunakan dalam proses produksi.
- 6) Layanan keuangan : perbankan syariah, asuransi syariah, dan layanan keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 7) Produk rumah tangga : peralatan dapur, peralatan makan, dan produk rumah tangga lainnya yang mungkin mengandung bahan yang perlu dipastikan kehalalannya.
- 8) Layanan pariwisata : paket wisata halal, hotel yang menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah, serta panduan wisata yang sesuai dengan nilai - nilai Islam.
- 9) Produk elektronik dan teknologi : Beberapa produk elektronik yang mungkin menggunakan komponen atau bahan yang perlu dipastikan kehalalannya.
- 10) Makanan hewan : makanan hewan yang disesuaikan dengan prinsip halal, terutama untuk hewan peliharaan yang dipelihara oleh umat Islam.

Pentingnya label halal pada berbagai produk dan layanan ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen Muslim dapat menjalani gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama mereka, mencakup aspek yang lebih luas daripada sekadar konsumsi makanan (Melina, 2022).

d) Proses labelisasi halal

Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu. Sertifikat halal menurut Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi halal bersifat mandatory (bersifat

wajib) maka setiap produk yang beredar di masyarakat wajib bersertifikat halal (Melina, 2022).

Adapun tata cara mendapatkan sertifikat halal (Melina, 2022) yaitu :

- 1) Pertama, pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal kepada BPJPH secara tertulis dengan dilengkapi dokumen seperti data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar bahan produk yang digunakan dan proses pengolahan produksi.
 - 2) Selanjutnya , BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen.
 - 3) Setelah berkas dinyatakan lengkap oleh BPJPH, maka proses dilanjutkan pada Lembaga Pemeriksaan Halal (yang telah terakreditasi oleh BPJPH yang bekerjasama dengan MUI) agar dilakukan pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk auditor halal yang telah disertifikasi oleh MUI.
 - 4) BPJPH memerintahkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian produk selama 5 hari kerja sejak dokumen dinyatakan lengkap. Auditor Halal LPH melakukan pemeriksaan kehalalan.
- e) Indikator

Menurut Putra (2023) indikator tersebut yaitu konstruksi atau pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan.

- 1) Konstruksi atau pembuatan , bahan baku yaitu Label halal memperhatikan asal-usul bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Bahan-bahan tersebut haruslah halal dan tidak mengandung zat-zat yang diharamkan dalam Islam.
 - 2) Efek yang ditimbulkan yaitu efek yang ditimbulkan pada label halal apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
2. Harga
- a) Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang/jasa yang dimanifestasikan ke dalam bentuk uang. Dalam pandangan lain harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang dinyatakan dalam bentuk mata uang (Tjiptono, 2015).

Kotler dan Keller (2009 : 67) menyatakan bahwa salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memberikan kontribusi untuk menghasilkan pendapatan adalah harga., sementara komponen lainnya bertanggung jawab untuk menghasilkan biaya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1997:430), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kusumodewi, 2016)

Karena biaya atau harga dapat menghasilkan keuntungan di sektor industri, harga merupakan komponen penting yang diperhitungkan pelanggan. Karena biaya berdampak pada bagaimana komponen produksi didistribusikan, harga berfungsi sebagai alat evaluasi utama untuk instrumen keuangan (Sakka, 2022). Harga, dalam kata-kata Jamarnis & Susanti (2019), adalah total segala nilai dikontribusikan konsumen terhadap keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Indikator variabel harga berikut didasarkan pada hipotesis Starton sebagaimana tertuang dalam (Sakka, 2022) :

b) Peranan harga

Kotler dan Amstrong (1997:24) menyatakan bahwa penetapan harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan Keputusan (Indrasari, 2019 : 40). Peran – peran tersebut adalah sebagai berikut :

1) Peranan alokasi

Alokasi memiliki peran penting dalam harga yang membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memaksimalkan nilai atau keuntungan yang diproyeksikan tergantung pada daya beli.

2) Peranan informasi

Informasi berperan dalam penetapan harga dengan memberikan bantuan kepada konsumen dalam memahami aspek-aspek barang, termasuk di dalamnya kualitas produk. Ini sangat membantu ketika pelanggan merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau manfaat produk.

c) Tujuan penetapan harga

Menurut Swastha (2009:148) menyatakan beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Membuat keuntungan sebanyak mungkin bagi Perusahaan adalah salah satu tujuan utama penetapan harga. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat mencakup biaya produksi dan operasional, serta memberikan keuntungan yang optimal.
- 2) Mencapai target investasi atau tingkat pengembalian tertentu dari penjualan bersih. Harga yang ditetapkan dalam penjualan bertujuan untuk mencukupi investasi secara berangsur. Dana untuk pengembalian investasi hanya bisa diambil dari laba Perusahaan, dan laba hanya dapat dicapai jika harga jual melebihi jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan ini dapat dicapai dengan menerapkan kebijakan harga tertentu. Hal ini dapat terlihat jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin terjadi di luar faktor kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Dalam hal ini harga merupakan faktor penting. Bagi

Perusahaan kecil yang memiliki kemampuan yang terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar (*market share*).

d) Indikator harga

Dalam buku *Marketing Principles*: Suryati dan Rahmat (2020) mengidentifikasi lima faktor kunci:

1) Keterjangkauan

Keterjangkauan mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Faktor ini sangat penting karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi tidak terjangkau bagi sebagian besar konsumen, sementara harga yang terlalu rendah mungkin dapat dianggap merendahkan kualitas produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Faktor ini mencakup sejauh mana harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mencari nilai yang sepadan antara harga yang dibayar dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Harga yang terlalu rendah mungkin dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi tidak kompetitif.

3) Daya saing harga

Daya saing harga mengacu pada sejauh mana harga suatu produk bersaing dengan produk sejenis dari pesaing. Untuk memenangkan persaingan, harga produk haruslah kompetitif dalam konteks pasar yang relevan. Namun, strategi harga yang terlalu agresif juga dapat mengakibatkan penurunan margin keuntungan.

4) Kompatibilitas harga dengan manfaat.

Ini berkaitan dengan sejauh mana harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima dari produk sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Produk dengan harga yang kompatibel dengan manfaat yang ditawarkan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen.

3. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2008), kapasitas perusahaan untuk memberikan setiap produk identitas unik atau serangkaian sifat sehingga pelanggan dapat dengan cepat mengenali produk tercermin dalam kualitas produk. Tjiptono menegaskan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan keunggulan atau keistimewaannya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perusahaan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa itu cocok untuk mereka, akibatnya agar pemasaran produk berhasil, kualitas produk harus disesuaikan dengan keinginan atau preferensi pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

b) Klasifikasi produk

Diantara barang – barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, barang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan seberapa tahan lama barang tersebut (Sunyoto, 2022) yaitu :

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah produk yang dirancang untuk digunakan secara berulang kali selama periode waktu yang relatif lama tanpa mengalami kerusakan atau keausan yang signifikan. Ini berbeda dengan barang konsumsi yang biasanya memiliki umur pakai yang lebih pendek. Beberapa contoh barang yang tahan lama meliputi:

- a) Elektronik: Laptop, smartphone, televisi, kamera, dan perangkat rumah pintar.
- b) Peralatan rumah tangga: Kulkas, mesin cuci, oven, microwave, blender, dan pengering rambut.
- c) Perkakas: Bor, gergaji, obeng, palu, dan tang.
- d) Perlengkapan outdoor: Tenda, peralatan mendaki, tas ransel, dan peralatan olahraga.
- e) Peralatan industri: Mesin pengolahan makanan, mesin produksi, dan peralatan konstruksi.

Barang-barang ini biasanya memiliki umur pakai yang panjang dan dibuat dari bahan yang tahan terhadap keausan, serta sering kali mendukung pemeliharaan dan perbaikan. Dalam beberapa kasus, mereka juga dilengkapi dengan garansi atau layanan purna jual untuk memastikan kinerja yang optimal selama masa pakainya.

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah produk yang cenderung memiliki umur pakai yang relatif pendek dan seringkali tidak dirancang untuk digunakan secara berulang kali dalam jangka waktu yang lama. Ini mencakup barang-barang yang biasanya digunakan atau dikonsumsi dalam waktu singkat setelah pembelian atau penggunaan pertama. Beberapa contoh barang yang tidak tahan lama meliputi:

- a) Barang konsumsi sehari-hari: Makanan cepat saji, minuman kaleng, dan makanan ringan.
- b) Barang habis pakai: Tisu, masker wajah, dan kertas pembungkus.
- c) Barang sekali pakai: Peralatan makan sekali pakai, botol air minum sekali pakai, dan kantong plastik.
- d) Barang moda: Pakaian trend yang cepat berubah dan aksesoris musiman.
- e) Barang dengan teknologi usang: Gadget yang cepat usang, seperti ponsel lama atau perangkat elektronik kuno.

Barang-barang ini cenderung memiliki siklus hidup yang lebih pendek dan seringkali berkontribusi pada masalah lingkungan karena limbah yang dihasilkan setelah digunakan. Dalam beberapa kasus, upaya dilakukan untuk mengurangi penggunaan barang-barang ini dan menggantinya dengan opsi yang lebih tahan lama atau ramah lingkungan.

3) Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Berbeda dengan produk fisik yang bisa dilihat dan diraba, jasa bersifat tidak berwujud dan sering kali melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Beberapa contoh jasa meliputi:

- a) Layanan keuangan: Perbankan, asuransi, investasi, dan perencanaan keuangan.
- b) Layanan kesehatan: Dokter, rumah sakit, pusat kebugaran, dan klinik gigi.
- c) Pendidikan: Sekolah, perguruan tinggi, kursus bahasa, dan les privat.
- d) Perhotelan dan pariwisata: Hotel, restoran, agen perjalanan, dan pemandu wisata.

- e) Layanan teknologi: Perbaikan komputer, desain web, pengembangan perangkat lunak, dan dukungan IT.
- f) Transportasi: Taksi, penyewaan mobil, layanan pengiriman, dan logistik.
- g) Hiburan: Teater, bioskop, konser musik, dan acara olahraga.

Jasa dapat bervariasi dalam kompleksitasnya, mulai dari yang sederhana seperti membersihkan rumah hingga yang sangat kompleks seperti konsultasi bisnis. Mereka juga bisa bersifat langsung, seperti perbaikan mobil, atau tidak langsung, seperti manajemen investasi. Penting untuk dicatat bahwa kualitas layanan sering kali ditentukan oleh pengalaman pelanggan, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting dalam penentuan keberhasilan jasa tersebut.

c) Dimensi kualitas produk

Mullins dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa untuk menjaga keunggulan kompetitif di pasar, Perusahaan harus memahami karakteristik dari dimensi kualitas produk yang digunakan pelanggan untuk membedakan produknya dari para pesaingnya. Berikut adalah dimensi kualitas produk :

Berikut ini adalah dimensi kualitas produk:

- 1) *Performance* (kinerja). Dimensi ini menunjukkan seberapa baik dan sesuai dengan harapan produk dapat melaksanakan fitur atau kewajibannya. Produk berkinerja tinggi mampu bekerja secara efisien dan menghasilkan hasil yang diinginkan.
- 2) *Durability* (daya tahan), digunakan untuk menggambarkan kapasitas produk untuk bertahan dalam keadaan eksternal atau lingkungan yang sulit atau berbahaya tanpa mengalami kerusakan atau kehilangan kualitas.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen ditemukannya cacat pada produk. atau tidak

- 4) *Features* (fitur), mengacu pada penyertaan dan penggunaan fitur tambahan dalam suatu produk yang meningkatkan nilai yang dirasakan. Karakteristik ini dapat meningkatkan efisiensi produk, kenyamanan, atau memberikan keuntungan lain kepada konsumen.
 - 5) *Reliability* (reliabilitas). Dimensi ini menunjukkan kehandalan produk dalam hal kinerja dan kemampuan untuk menahan kerusakan atau kegagalan. Produk yang dapat diandalkan akan bertahan lebih lama dan menghadapi lebih sedikit masalah atau malfungsi.
 - 6) *Aesthetics* (estetika). Dimensi ini menunjukkan daya tarik visual, menyampaikan citra atau gaya merek tertentu, dan menampilkan penampilan dan desain produk yang menarik.
 - 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), mengacu pada pendapat atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu produk berdasarkan reputasi, merek, atau penggunaan sebelumnya.
- d) Indikator kualitas produk

Indikator yang memengaruhi kualitas produk, sebagaimana diuraikan oleh Amalia dan Maskur (2020), mencakup berbagai aspek, seperti

1) Kualitas rasa

Kualitas rasa merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengevaluasi kualitas produk, terutama produk konsumsi seperti makanan dan minuman. Ini mencakup kelezatan, aroma, dan kesan rasa yang dihasilkan saat produk dikonsumsi. Kualitas rasa yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membantu membangun citra positif tentang produk.

2) Tekstur produk

Tekstur produk merujuk pada sifat fisik dari produk tersebut, seperti kekenyalan, kelembutan, atau kepadatan. Tekstur yang tepat dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi produk, serta persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Misalnya, dalam industri makanan, tekstur yang enak dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek.

3) Tanggapan ulasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Ini mencakup bagaimana pelanggan mengevaluasi dan merespons kualitas produk setelah menggunakannya atau mengkonsumsinya. Ulasan pelanggan dapat memberikan pandangan yang berharga tentang kekuatan dan kelemahan produk, serta membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area-area perbaikan. Tanggapan ulasan pelanggan dapat berdampak langsung pada persepsi kualitas produk oleh konsumen potensial, sehingga menjadi indikator penting dalam meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk.

4. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kiman (2019), kualitas adalah keadaan dikaitkan dengan barang, jasa, orang, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sebaliknya, layanan dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau perbuatan yang diberikan kepada pihak lain; ini pada dasarnya abstrak (yaitu, bukan material) dan tidak memberikan kepemilikan atas sesuatu atau objek. Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengatur standar keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penyediaan layanan akan sempurna oleh penyedia layanan dengan penyampaian yang tepat dengan maksud agar pelanggan

terpenuhi harapannya sesuai dengan keinginannya adalah definisi dari kualitas layanan. Optimalisasi dan prioritas kualitas pelayanan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kelanjutan perlindungan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (1988), kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan pelayanan aktual yang akan diterima pelanggan dan sejauh apa atas perbandingan dengan ekspektasinya. Kualitas pelayanan dicerminkan dengan adanya pembandingan atas ekspektasi dengan layanan yang diterima. Perwujudan kualitas layanan ditunjukkan dengan terpenuhinya keinginan pelanggan atas penyampaian layanan dengan tepat sehingga harapan pelanggan dapat terlampaui (Laksana, 2008).

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1988) memberikan konsep kualitas pelayanan yang terdiri dengan lima dimensi yaitu:

- 1) *Tangible*, merupakan performa dari karyawan dan peralatan maupun yang berhubungan dengan tampilan fisik.
- 2) *Reliability*, merupakan kemampuan untuk secara akurat dan andal memberikan kualitas layanan yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness*, merupakan kesiapsediaan membantu pelanggan dan kesanggupan menjanjikan layanan yang terbaik.
- 4) *Assurance*, merupakan kemampuan karyawan untuk menunjukkan perilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga dapat membuat pelanggan percaya dan yakin.
- 5) *Empathy*, merupakan kepedulian karyawan yang diberikan kepada pelanggan.

c) Ciri - Ciri Pelayanan Baik

Setiap perusahaan pasti akan melakukan yang terbaik untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Ada beberapa ciri-ciri yang menunjukkan kriteria perusahaan termasuk pada kategori yang telah

memberikan pelayanan yang baik. Dengan ciri-ciri tersebut pelanggan dapat mengetahui apakah perusahaan telah memberikan pelayanan terbaiknya. Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa ciri pelayanan yang perlu diikuti oleh perusahaan agar dapat memberikan pelayanan terbaiknya.

- 1) Perusahaan memilih karyawan-karyawan yang terbaik.
 - 2) Perusahaan menyediakan fasilitas layanan yang memadai.
 - 3) Perusahaan siap berkomitmen memberikan pelayanan hingga berakhirnya pelayanan
 - 4) Pelayanan yang diberikan diusahakan secepat dan setepat mungkin.
 - 5) Dapat berkomunikasi dengan baik.
 - 6) Pada setiap transaksi yang dilakukan akan dijamin kerahasiaannya.
 - 7) Karyawan memiliki kemampuan yang memadai dan pengetahuan yang baik.
 - 8) Karyawan akan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.
- d) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (Tjiptono, 2012):

- 1) Pelayanan yang dirasakan
Kualitas layanan yang dirasa baik akan ditunjukkan oleh rasa puas dari pelanggan karena memberikan persepsi yang baik telah menerima layanan dengan puas.
- 2) Pelayanan yang diharapkan
Kualitas pelayanan yang buruk artinya pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapannya atau tidak mencapai ekspektasinya sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai.

e) Indikator kualitas pelayanan

Parasuraman, seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2015), menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan mencakup

1) Memberikan pelayanan yang dijanjikan

Sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan yang mereka tetapkan dalam menjanjikan pelayanan kepada pelanggan. Ini mencakup pengiriman produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan dalam hal kualitas, waktu, dan fitur lainnya. Konsistensi antara janji dan kenyataan menjadi kunci di sini untuk membangun kepercayaan pelanggan.

2) Memberikan cepat diberikan kepada pelanggan

Pelayanan yang cepat dan responsif menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif tentang perusahaan. Ini termasuk waktu tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dari pelanggan.

3) Pemberian perhatian kepada pelanggan dan kemampuan sarana

Pemberian perhatian kepada pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk secara aktif mendengarkan kebutuhan, masukan, dan keluhan pelanggan, serta memberikan perhatian yang memadai terhadap setiap interaksi dengan pelanggan.

5. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek yang sangat krusial yang memerlukan perhatian mendalam dalam strategi pemasaran. Tanpa promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak akan tertarik pada produk yang dipasarkan. Proses pemasaran dimulai dengan perusahaan menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memastikan kualitasnya. Setelah itu, penetapan harga dilakukan secara cermat sesuai dengan nilai produk, diikuti dengan

penempatan produk di tempat yang strategis untuk memudahkan pembelian.

Selanjutnya, tahap pengenalan produk atau promosi menjadi langkah penting. Shaid (2022) mendefinisikan promosi dan periklanan sebagai upaya untuk menyajikan barang atau jasa untuk menarik pelanggan. Ide di balik upaya ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa orang akan menerima, membeli, dan menyimpan barang-barang yang dipromosikan melalui promosi.

b) Fungsi promosi

Terdapat sejumlah fungsi dari promosi yaitu :

1) *Informing* (memberi informasi)

Informing maksudnya adalah membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Persuading yaitu promosi yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di promosikan

3) *Reminding* (mengingat)

yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Dan suatu saat jika mereka butuh mereka langsung mengingat merek/produk tersebut dan membelinya.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing baik dari segi kualitas, harga, dan lain sebagainya.

c) Alat – alat promosi

Menurut Tjiptono (2012) alat – alat promosi penjualan antara lain :

- 1) *Deals*, bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing.

- 2) *Premium* (diskon), bertujuan untuk membentuk *goodwill*.
- 3) Kontes, bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, membentuk *business inventory*.
- 4) Undian (*sweepstakes*) bertujuan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti merek.
- 5) Sampel bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru.
- 6) *Trading stamp* bertujuan mendorong pembelian ulang.
- 7) *Point of purchase display* bertujuan mendorong konsumen mencoba produk, memberikan *instore support* untuk alat promosi yang lain.
- 8) Potongan rabat bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli dan menghentikan penurunan penjualan.

d) Macam – macam promosi

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa macam promosi antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi para calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat perbelanjaan
- Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- Pemasangan melalui koran
- Pemasangan melalui majalah
- Pemasangan melalui televisi
- Pemasangan melalui radio
- Dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping lewat iklan, dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuannya yaitu meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

e) Indikator promosi

Menurut Shaid (2022) mencakup

1) Tanggapan dan ulasan pelanggan terhadap promosi

Merujuk pada bagaimana pelanggan merespons dan mengevaluasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tanggapan pelanggan dapat mencakup sejumlah hal, seperti apakah mereka menanggapi promosi dengan positif, apakah mereka menemukan promosi menarik atau informatif, atau apakah mereka memiliki ulasan positif atau negatif terhadap promosi tersebut. Tanggapan dan ulasan pelanggan terhadap promosi dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas promosi dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pelanggan.

- 2) Tingkat retensi pelanggan yang dapat diatribusikan kepada promosi

Seberapa banyak pelanggan yang tetap setia atau kembali berinteraksi dengan perusahaan karena promosi yang dilakukan. Ini melibatkan pengukuran tingkat retensi pelanggan yang dapat dihubungkan langsung dengan promosi yang dilakukan, seperti pemberian promo atau tingkat partisipasi dalam program loyalitas yang dipromosikan. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi yang dapat diatribusikan kepada promosi menunjukkan efektivitas promosi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

- 3) Jumlah like, komentar, dan berbagi di platform media sosial terkait promosi

Jumlah like, komentar, dan berbagi dapat memberikan gambaran tentang seberapa banyak promosi tersebut berhasil menarik perhatian dan memicu respons dari audiens target di media sosial. Semakin tinggi jumlah interaksi tersebut, semakin besar kemungkinan promosi tersebut berhasil menjangkau dan mempengaruhi audiens target di media sosial.

6. *Store Atmosphere*

- a) Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah salah satu dalam penciptaan suasana toko (Amanda & Suprihhadi, 2018). Karenanya sebuah gerai atau store hendaknya dibentuk dengan atmosfer yang terancang sesuai target pasar. *Store atmosphere* adalah karakteristik bisnis yang penting dan berperan sebagai pembentukan suasana nyaman bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama – lama ada di toko tersebut, kemudian akan mendorong konsumen guna melangsungkan transaksi pembelian (Lisdayanti, 2017).

Menurut (Sudiantini, 2023) kemampuan restoran untuk menarik pelanggan untuk berkunjung dan merasa nyaman saat

mengonsumsi makanan sebagian besar bergantung pada suasana tokonya. Istilah "*store atmosphere*" juga menggambarkan desain lingkungan, yang Mempengaruhi pikiran dan persepsi klien melalui penggunaan isyarat visual seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b) Indikator *store atmosphere*

Seperti Joseph Matthew (2023), komponen-komponen berikut terkait dengan *store atmosphere*:

1) *Store Exterior*

Merupakan bagian depan dari sebuah gerai yang menggambarkan keyakinan, kekuatan semangat Perusahaan dan sifat aktivitas disalamnya, serta mewujudkan kepercayaan konsumen, hal tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau simbol yang memikat serta unik yang dapat mendatangkan konsumen masuk ke gerai. Untuk menciptakan kepercayaan dan niat baik di antara konsumen toko, unsur-unsur lingkungan ritel harus dirancang sebanyak mungkin karena memiliki dampak besar pada reputasi toko. Terdapat delapan elemen *store exterior* yaitu :

- a) Bagian muka toko
- b) Symbol
- c) Pintu
- d) Tampilan jendela
- e) Tinggi dan ukuran Gedung
- f) Keunikan
- g) Lingkungan sekitar
- h) Tempat parkir

2) *General Interior*

General interior hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan merchandising visual. Display yang bagus adalah display yang bisa memikat atensi konsumen

serta mempermudah konsumen dalam mencermati, mengecek serta menentukan produk yang berdampak melangsungkan transaksi pembelian. Faktor – faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen dan karenanya harus direncanakan dan diatur sebaik mungkin. Terdapat 14 elemen bagian dalam toko yaitu:

- a) Lantai
- b) Warna dan pencahayaan
- c) Aroma dan music
- d) Penempatan
- e) Tekstur dinding
- f) Suhu ruang
- g) Lebar gang
- h) Ruangan ganti
- i) Pramusaji
- j) Tingkat pelayanan
- k) Harga
- l) Kasir
- m) Modernisasi teknologi
- n) Kebersihan

3) *Store Layout*

Merupakan langkah penataan posisi barang tertentu didalam toko yang berguna untuk mempermudah konsumen dalam berlalu lalang didalam tokonya. Desain tata letak toko menentukan posisi yang tepat dan lebar lorongnya, yang memungkinkan pelanggan untuk bergerak di sekitar ruang dengan mudah. Eksterior toko juga dapat menarik pelanggan.

Adapun elemen – elemen dari store layout yaitu :

- a) Alokasi lantai ruangan dalam toko
 - Ruang penjualan
 - Ruang pegawai
 - Ruang pelanggan

b) Pengelompokan produk

- Produk fungsional, yaitu pengelompokan berdasar pemakaian akhir serupa
- Produk berdasar motivasi pembelian, yaitu barang dikelompokkan berdasar sifat pembeli.
- Produk berdasar segmentasi pasar, yaitu penataan produk sesuai sasaran pasar yang ingin diraih.
- Produk berdasar penyimpanan, yaitu kelompok produk dengan pengurusan khusus contohnya supermarket yang mempunyai tempat penyimpanan bersuhu dingin.

c) Traffic flow (pola arus lalu lintas)

- Pola lurus
- Pola memutar
- Pola berlawanan arah
- Pola bebas

4) *Interior (Point Of Purchase) Display*

Adalah petunjuk sebagai informasi pada konsumen guna mempermudah konsumen di dalam gerai., tujuan utamanya guna peningkatan transaksi jual serta keuntungan gerai. Pelanggan senang merasakan, melihat, dan menguji berbagai hal dalam pengaturan terbuka. Adapun elemen dari interior display yaitu :

- a) *Assortment display*, yaitu penyajian produk yang dijual secara campuran dengan tujuan memberi giliran kepada konsumen merasakannya serta memilih barang.
- b) *Theme-setting display*, yaitu display disesuaikan berdasar trend ataupun even khusus seperti Ramadhan sale dan Christmas sale.
- c) *Ensemble display*, yaitu pengelompokkan dan pemajangan produk dalam kategori terpisah dan digabungkan dalam satu rak yang sama.

- d) *Posters, sign and cards display*, yaitu bertujuan guna menambah pemasaran produk lewat liputan yang diberi kepada pembeli secara elok serta betul sehingga mudah dipahami.

7. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut perspektif ini, konsumen adalah orang yang menggunakan alasan untuk membuat keputusan. Ini berarti bahwa konsumen perlu menyadari semua opsi untuk suatu produk yang dapat diakses, dapat menentukan peringkat setiap opsi berdasarkan kelebihan dan kekurangannya, dan dapat memilih opsi terbaik (Shaid, 2022). Keputusan pembelian yaitu perilaku akhir dalam pembelian, meliputi individu ataupun rumah tangga yang membeli barang guna dikonsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Jadi, keputusan konsumen adalah perilaku pembelian barang yang ingin dikonsumsi secara personal ataupun kelompok yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, barulah sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya adalah perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

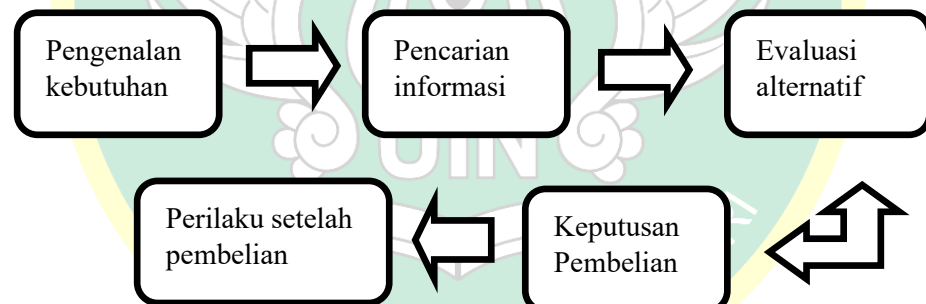
Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam faktor budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu karakter

pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2009).

b) Proses Keputusan Pembelian

Seorang pengusaha yang profesional, pasti akan meneliti proses keputusan pembelian konsumen-konsumennya. Karena hal inilah yang nantinya menjadi tolak ukur bagi para pengusaha terkait produknya dan juga sebagai referensi untuk mengembangkan produknya tersebut (Sangadji, 2018). Menurut Griffin dan Ebert dalam memutuskan suatu pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian



1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan kesadaran seseorang akan suatu masalah kebutuhan. Kesadaran akan kebutuhan ini juga terjadi pada waktu seseorang memiliki kesempatan untuk mengubah kebiasaan membeli seseorang.

2) Pencarian Informasi

Setelah seseorang menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang diperlukan, maka seseorang akan mencari informasi tentang barang apa yang dibutuhkannya. Hal ini bisa bertanya kepada seseorang atau berasal dari pengalaman pribadi.

berdasarkan pada sumber informasi terdapat empat kategori konsumen antara lain:

- a) Individu: keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Komersial iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik: media massa
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan juga mengonsumsi produk, total serta dampak relatif dari berbagai sumber beraneka rupa dengan golongan produk serta karakteristik konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mencari berbagai informasi, maka konsumen akan menggabungkan setiap informasi menjadi satu. Kemudian dengan atribut produk yang ada, konsumen kemudian mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang akan memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen mulai memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Para konsumen bisa memutuskan untuk membeli sekarang atau di masa yang akan datang, karena hal ini sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pemasaran tidak hanya berhenti pada terjualnya satu produk. Hal ini dikarenakan masih ada proses selanjutnya yaitu proses konsumsi yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu para pelaku usaha akan melihat seberapa puas konsumen dengan produk yang dijualnya. Ini sangat menentukan kelanjutan dari penjualan, karena kemungkinan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan membelinya kembali.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), mencakup

1) Kepercayaan terhadap produk

Ini mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen merasa yakin dan nyaman untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti reputasi merek, testimoni pelanggan, dan pengalaman pribadi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan ini.

2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk

Kebiasaan pembelian menggambarkan seberapa sering dan sejauh mana konsumen melakukan pembelian produk tertentu secara rutin tanpa pertimbangan yang mendalam atau perbandingan dengan produk sejenis dari merek lain. Kebiasaan ini terbentuk dari pengalaman belanja sebelumnya, kepuasan terhadap produk, dan preferensi pribadi.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah tanda bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

4) Melakukan pembelian kembali

Tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan ingin membelinya lagi di masa depan. Pembelian kembali menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek dan

kepuasan mereka terhadap kualitas produk. Ini adalah indikator penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

C. Landasan Teologis

1. Label halal dalam prespektif Islam

Di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam adanya label halal tidak terlalu diperhatikan karena adanya unsur kepercayaan. Tetapi adanya tren Halal lifestyle, menjadikan masyarakat menjadi lebih perhatian dalam memilih sesuatu yang dikonsumsi, baik makanan, minuman, bahkan kosmetik. Di Islam juga diperintahkan untuk mengonsumsi yang sesuatu yang baik dan halal seperti yang terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Adanya label halal yang tertera disuatu produk juga memberikan manfaat yaitu untuk memberikan rasa tenang bagi konsumen bahwa produk yang dipakai dan dikonsumsi sudah aman dan terjamin kehalalannya. Bagi produsen sendiri adanya sertifikat halal menjadikan produk tersebut mempunyai Unique Selling Point (USP), dan dapat meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di Pasaran Negara Muslim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Indonesia sebelumnya ada banyak jenis model label halal yang beredar dipasaran yang digunakan oleh produsen. Berikut ini adalah gambar label halal tersebut.



Gambar 2.2 2 Logo Label Halal Lama UHRI

Dari banyaknya logo label halal di atas, namun label yang diakui secara resmi oleh pemerintah hanya ada satu yaitu label halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Label halal dari MUI yaitu satu-satunya label yang diakui secara nasional dan diakui juga secara internasional. Berdasarkan Surat Keputusan yang ditetapkan di Jakarta pada 10 Februari 2022 serta ditandatangani oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan logo halal yang baru berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Berikut ini merupakan logo label halal terbaru.



Gambar 2.3 3 Logo Label Halal Baru

Penjelasan Filosofi Logo Halal Yang Baru

Kepala BPJPH menjelaskan, logo halal yang baru itu secara filosofi mengadaptasi nilai-nilai ke-Indonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan halal Indonesia. Bentuk Label Halal Indonesia terdiri atas dua objek, yaitu bentuk gunung dan motif surjan atau lurik gunung pada wayang

kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Bentuk gunung itu tersusun sedemikian rupa berbentuk kaligrafi huruf arab yang terdiri atas huruf á,a, Lam Alif, dan Lam dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata Halal. Bentuk tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (golong gilig) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan, atau semakin dekat dengan Sang Pencipta. Sedangkan motif surjan yang juga disebut pakaian takwa mengandung makna-makna filosofi yang cukup dalam.

Di antaranya bagian leher baju surjan memiliki kancing tiga pasang atau enam biji kancing yang kesemuanya itu menggambarkan rukun iman. Selain itu motif surjan/lurik yang sejajar satu sama lain juga mengandung makna sebagai pembeda/pemberi batas yang jelas. Hal itu sejalan dengan tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk. Label Halal Indonesia menggunakan ungu sebagai warna utama label dan hijau toska sebagai warna sekundernya. Warna ungu merepresentasikan makna keimanan, kesatuan, lahir batin dan daya imajinasi. Sedangkan warna sekundernya adalah hijau toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas dan ketenangan.

2. Harga dalam prespektif Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran serta keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan banyak lebih waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan

perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Maksudnya harga harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibnu Taimiyah selalu merujuk pada Al-Qur'an sebagai sumber hukum dalam menetapkan harga. Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga adalah surat QS. An-nisa ayat: 29, sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

3. Kualitas Produk dalam prespektif Islam

Pengertian produk dalam Islam adalah sesuatu yang berdaya guna, menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan. Tetapi dalam Islam barang adalah sesuatu yang tidak hanya dapat dipertukarkan tetapi juga berdaya guna secara moral. Apabila suatu produk yang memiliki daya guna dan memiliki kualitas yang baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas

merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml: 88 sebagai berikut

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

4. Kualitas pelayanan dalam prespektif Islam

Berdasarkan sudut pandang dalam Islam bahwa kualitas pelayanan diwujudkan pada etika pemasaran berdasarkan pandangan Islam. Artinya, konsumen memberikan evaluasi atas jasa yang diterima apakah telah sesuai syariat Islam (Laksana, 2008). Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Sebagaimana telah diajarkan pada Al-Qur'an bahwa untuk mewujudkan pelayanan yang baik maka diperlukan sikap yang ramah, sopan, tidak kasar dan lemah lembut sehingga dapat membuat konsumen menjadi nyaman sehingga mencapai kepuasan. Hal ini telah dijelaskan pada QS. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Karyawan yang menjunjung tinggi sikap profesional tentunya bersedia memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen agar berkualitas. Karyawan yang profesional akan mengutamakan pelayanan yang diberikannya sehingga memiliki kualitas yang memuaskan. Adapun profesional dimaksud adalah yang berhubungan dengan profesinya di bidang pekerjaan yang berlandaskan dengan pendidikan serta kemampuan lainnya yang mewujudkan keterampilan dan kejujuran.

5. Promosi dalam prespektif Islam

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Informasi yang disampaikan walaupun bebas berkreasi tapi dalam hal pertanggung jawabannya dibatasi. Karena harus menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran demi tujuan baik dan jangka panjang suatu bisnis yang sukses. Penyampaian informasi bebas berkreasi ini harus diimbangi dengan tanggung jawab yang besar sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al- Muddatstsir: 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيبَةٌ

Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa setiap perbuatan dan tingkah laku seseorang akan dipertanggungjawabkan nantinya, bisa jadi amal perbuatan itu menjerumuskannya dan bisa jadi amal perbuatan itu menyelamatkannya dari kehancuran. Dalam hal ini manusia di tuntutan untuk bersikap jujur, sebagaimana ketika mempromosikan suatu produk. Setiap orang harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan kelebihan dan kekurangan suatu produk. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu (Handayani, 2021)

6. *Store Atmosphere* dalam prespektif Islam

Store atmosphere atau suasana toko merupakan suatu hal yang penting dalam hal pemasaran toko, karena berhubungan dengan keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung bisa berakibat pada minat beli konsumen. Makanya penting bagi suatu toko untuk memperhatikan *store atmosphere*, mulai dari penataan toko dan kebersihan toko sehingga indah dipandang mata. Dalam islam telah mengatur tentang cara membangun citra perusahaan dibenak konsumen, salah satunya melalui kejujuran mengenai kualitas dan kuantitas perusahaan, produk, jasa terhadap konsumen. Hal tersebut tercantum dalam Al-Qur'an Surah Asy Syu'ara Ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;”

7. Keputusan Pembelian dalam prespektif Islam

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Handayani, 2021). Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Quran secara umum. Maksudnya adalah bisa diterapkan dalam segala kondisi. Proses pengambilan keputusan dalam Islam juga lebih ditekankan pada keseimbangan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67 sebagai berikut

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan tafsir Al-Muyassar ayat tersebut menerangkan bahwa orang-orang yang menginfakkan sebagian dari kekayaan

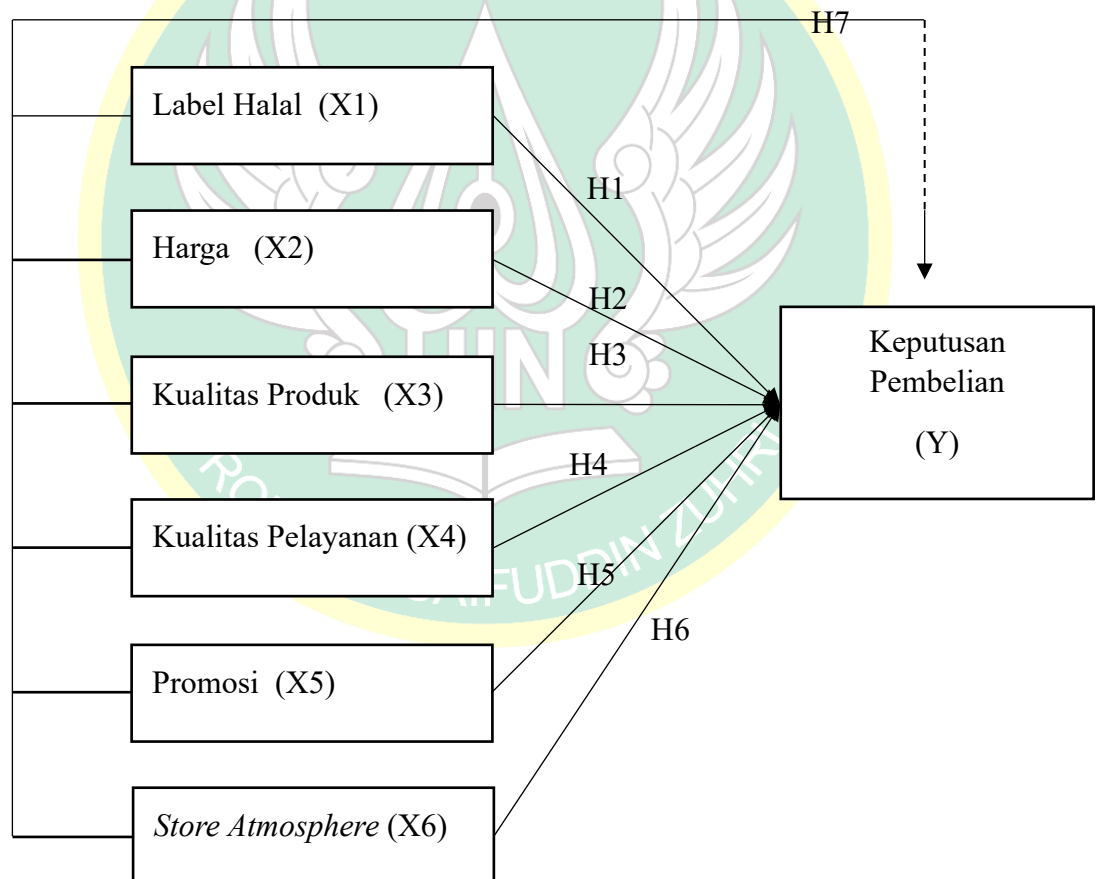
mereka, mereka tidak melampaui batas dalam memberi dan tidak kurang dalam infak itu. Infak mereka berada ditengah-tengah antara pemborosan dan kikir. Oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya haruslah seimbang. Dikatakan seimbang adalah apabila membeli suatu produk tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, jadi harus sesuai dengan kebutuhan.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Adapun keterangan pada gambar adalah sebagai berikut:



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai suatu teori sementara atau jawaban tentatif yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan awal untuk mencari solusi terhadap suatu masalah (Sugiyono, 2019). Hipotesis ini memiliki karakteristik yang dapat bersifat mendukung atau menolak

teori atau asumsi yang menjadi dasar dari penelitian, dan melibatkan variabel-variabel tertentu yang diasumsikan memiliki hubungan tertentu. Berikut ini adalah beberapa asumsi yang mungkin untuk penyelidikan ini berdasarkan kerangka kerja sebelumnya :

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah tanda pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk. Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1996: 292) label halal masuk dalam *descriptive label*, yaitu label yang menginformasikan tentang konstruksi atau pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan yang sesuai dengan standar halal (Putra, 2023). Dengan adanya labelisasi halal maka semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024), diperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel label halal (X1) tersebut yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara label halal terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk maupun jasa. Tinggi rendahnya harga sebuah produk dapat membantu seseorang dalam menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak (Harry Taufan, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marlius diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel harga (X2) tersebut yaitu :

H2 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan salah satu konsep yang penting dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas merupakan produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lain dari suatu produk (Khasanah, 2023)

Semakin tinggi tingkat maupun kualitas sebuah produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Ajeng Binarwati, 2022). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel kualitas produk (X3) tersebut yaitu :

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan sebuah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan dapat ditawarkan oleh suatu Perusahaan ke konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Khasanah, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian oleh Chastuti Khasanah (2023) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel kualitas pelayanan (X4) tersebut yaitu:

H4 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah suatu jenis komunikasi untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon pembeli tentang sebuah produk yang akan dipasarkan. Sebuah informasi ditunjukkan untuk mencoba mengubah atau mengubah sikap dan perilaku pembeli dari yang tidak tahu menjadi tahu. Promosi bertujuan untuk mengingatkan dan membujuk konsumen agar membeli produk dari restoran tersebut. Promosi dapat melibatkan berbagai metode seperti iklan di platform digital, diskon, hadiah, penawaran khusus yang dilakukan langsung kepada target konsumen (Purnomosidi, 2023). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Irvan Purnomosidi (2023). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel promosi (X5) tersebut yaitu :

H5 : Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere sangatlah penting untuk meningkatkan *mood* dari para konsumen yang ingin membeli produk tersebut sehingga dapat memberikan minat untuk membeli. Untuk menciptakan suasana yang tepat diperlukan untuk membuat suasana yang nyaman di toko. *Store atmosphere* yakni suasana tiap gerai memiliki *lay out* fisik yang menyulitkan atau mempermudah guna berkeliling restoran. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Joseph Matthew (2023). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel *store atmosphere* (X6) tersebut yaitu :

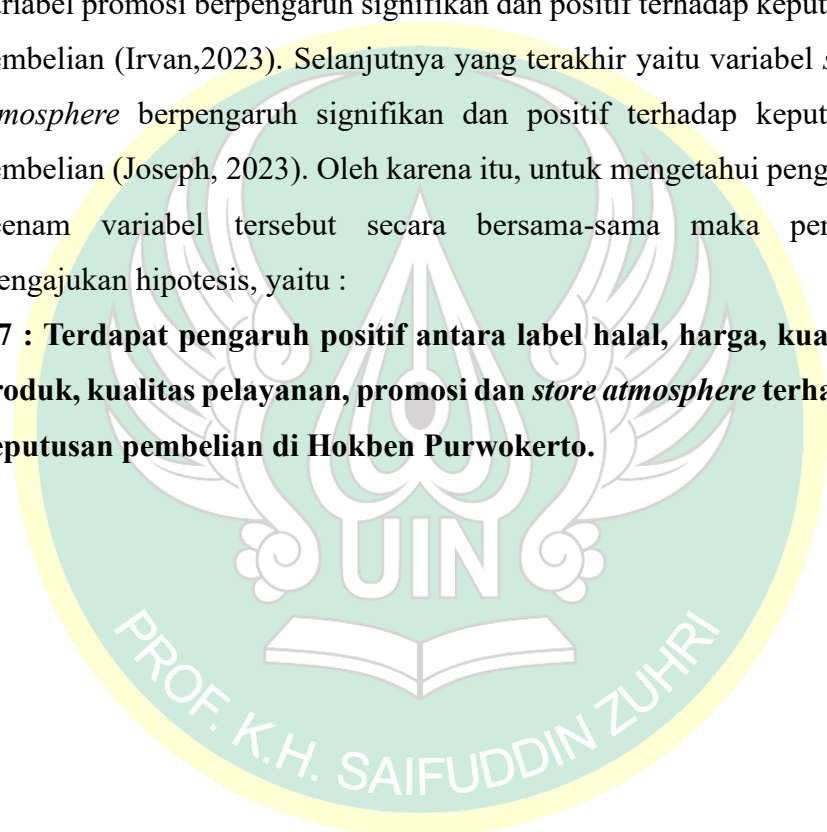
H6 : Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.

7. Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada sumber kajian pustaka yang telah ditelaah, variabel label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian (Putri,2024). Kemudian variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Harry, 2020). Kemudian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Ajeng, 2022). Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Khasanah,2023). Selanjutnya variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Irvan,2023). Selanjutnya yang terakhir yaitu variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Joseph, 2023). Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh keenam variabel tersebut secara bersama-sama maka peneliti mengajukan hipotesis, yaitu :

H7 : Terdapat pengaruh positif antara label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang ditandai dengan fitur sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk membahas bagaimana keputusan pembelian di Hokben Purwokerto melalui variabel – variabel yang ditawarkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Hokben Purwokerto di Jl. Jend Sudirman Ruko Pjka No. 2B, Kranjimumtang, Purwanegara, Purwokerto Timur dan dilakukan secara online dengan sebar kuesioner menggunakan google formulir. Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan Januari – Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan elemen lengkap, yang umumnya terdiri dari individu, objek, transaksi, atau kejadian, yang menjadi fokus kajian atau objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan pernah memiliki pengalaman menikmati produk di Hokben Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang merupakan bagian dari keseluruhan unit populasi (Kuncoro, 2003: 118). Sampel ini merupakan subset kecil dari kasus-kasus yang dipilih oleh peneliti dari himpunan besar, dan hasil generalisasi dari sampel tersebut diharapkan dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Karena metode *Non Probability Sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel, maka tidak setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel (Sugiyono, 2009: 84). *Purposive sampling*, metodologi pengambilan sampel dengan perhatian khusus,

digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel (Maghfiroh, 2020).

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50%

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Menurut rumus diatas, maka di dapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, total sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam konteks penentuan jumlah sampel yang tepat, terdapat aturan praktis yang dikenal sebagai aturan sepersepuluh, yang dijelaskan oleh teori Rosco. Aturan ini menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian sebaiknya berada dalam rentang antara 30 hingga 500 sampel. Selain itu, jika penelitian melibatkan analisis multivariate seperti korelasi atau regresi berganda, disarankan agar jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti.

Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

1. Responden yang pernah mengunjungi dan membeli di Hokben Purwokerto.
2. Responden yang berusia diatas 17 tahun, Menurut Hurlock (2006) usia responden minimal adalah 17 tahun, hal itu disebabkan karena 17 tahun

merupakan usia yang telah dewasa dan telah dianggap matang secara hukum (Mutmainah, 2022).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan ciri atau sifat dari objek yang menjadi fokus penelitian atau kajian, yang mampu membedakan atau mengubah nilai. Adapun variabel - variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Bebas, yang juga disebut sebagai variabel independen, merujuk pada suatu variabel yang eksistensinya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya (Digdowiseiso, 2017:182). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5), dan *Store Atmosphere* (X6).
- b) Variabel Terikat, atau yang dikenal sebagai variabel dependen, merujuk pada suatu variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel lainnya (Digdowiseiso, 2017:182). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian (bagian variabel yang dapat diukur) dengan variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Label Halal Label Halal termasuk dalam kategori <i>descriptive label</i> , sesuai dengan klasifikasi label yang dijelaskan oleh Stanton (1996:282).	Menurut Putra (2023) mencakup : 1. Kontruksi atau pembuatan, bahan baku, 2. Efek yang ditimbulkan.
2	Harga	Menurut Suryati dan Rahmat (2020) yaitu :

	<p>Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan bisnis sebagai imbalan atas produk atau layanan yang mereka jual, bersama dengan item tambahan yang mereka suplai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gerung et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Persaingan harga 4. Harga sesuai dengan manfaat
3	<p>Kualitas Produk Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan kualitasnya, mencakup aspek kehandalan, keawetan, sifat yang mudah diperbaiki, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Gerung et al., 2017).</p>	<p>Menurut Amalia dan Maskur (2020) mencakup :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa 2. Tekstur produk 3. Tanggapan ulasan pelanggan terhadap kualitas produk.
4	<p>Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi (2001:148), yang mengutip Parasuraman, adalah dimana yang terkait adanya barang, jasa, orang, prosedur, pengaturan baik memberikan kinerja yang luar biasa.</p>	<p>Menurut Tjiptono (2015) mencakup :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang dijanjikan, memberikan 2. Cepat diberikan kepada pelanggan 3. Pemberian perhatian kepada pelanggan dan kemampuan sarana.
5	<p>Promosi Perusahaan memanfaatkan promosi, juga dikenal sebagai iklan, sebagai cara untuk memberikan informasi, mengangkat, dan memberitahu klien</p>	<p>Menurut Shaid (2022) mencakup :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan dan ulasan pelanggan terhadap promosi 2. Tingkat retensi pelanggan yang

	terkait dengan merek atau barang dagangan (Syamsidar & Soliha, et al., 2019).	dapat diatribusikan kepada promosi 3. Jumlah like, komentar, dan berbagi di platform media sosial terkait promosi.
6	<i>Store Atmosphere</i> <i>Store Atmosphere</i> , atau atmosfer toko, mengacu pada suasana yang dimiliki oleh setiap gerai dengan tata letak fisiknya yang dapat mempersulit atau mempermudah pelanggan berkeliling di dalam toko. Setiap toko memiliki perbedaan yang bervariasi, termasuk kebersihannya, kemegahannya, daya tariknya, dan tingkat kenyamanan menurut Tantowi & Pratomo, et al., (2020).	Menurut Joseph Matthew (2023) mencakup : 1. Store Exterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior Display
7	Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian adalah pilihan akhir dibuat orang atau rumah tangga ketika mereka membeli produk dan layanan untuk mereka gunakan sendiri.	Menurut Kotler dan Keller (2009), mencakup : 1. Kepercayaan terhadap produk 2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian kembali

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Pendekatan kuesioner adalah metode pengumpulan data yang didasarkan pada sekumpulan pertanyaan yang dikembangkan secara metodis dan diberikan kepada responden untuk diselesaikan. Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Hokben Purwokerto. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan mengenai konteks label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hokben Purwokerto. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada konsumen Hokben Purwokerto. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara online melalui *google formulir*.

Skala pengukuran *Likert*, yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi orang tentang fenomena sosial tertentu, digunakan dalam penelitian ini. Fenomena sosial telah diidentifikasi secara khusus oleh para peneliti sebagai variabel penelitian dalam konteks penelitian ini. Variabel yang diukur dapat diuraikan menjadi indikator variabel menggunakan *skala Likert*, dan indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen. Item ini dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang diatur dalam survei dengan rentang skor 1 hingga 5, dan responden dapat bereaksi dengan tanggapan berikut berdasarkan seberapa banyak mereka setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2019) dijabarkan sebagai berikut:

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (ST)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli (Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer hasil pra-kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan sebelum penelitian secara tidak langsung atau dari sumber lain yang tersedia (Ariawati, 2016). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data dari konsumen yang pernah mengunjungi dan menikmati HokBen Purwokerto.

F. Analisis Data Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas

1. Teknik Analisis Data

a) Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Kesesuaian hasil dapat dilaporkan peneliti, data dihasilkan penelitian disebut sebagai uji validitas (Sugiyono, 2019). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Metode yang digunakan adalah korelasi *bivariate Pearson*, juga dikenal sebagai Produk Momen Individu, Masing-masing skor instrument berkorelasi dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari skor keseluruhan instrumen. Jika instrumen pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan skor total, itu menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu membantu menjelaskan apa yang ingin dikatakan a valid. Jika r dihitung lebih dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument

pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Jika r hitung kurang dari r tabel maka instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Pertanyaan serupa dari nomor sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas tes, atau konsistensinya dapat dievaluasi dengan menghubungkannya dengan pertanyaan lain (Sugiyono, 2019). Teknik yang berfungsi penyelidikan yang diukur ketergantungan adalah metode *cronbach's alpha*. Menurut Al-Ghazali, tingkat reliabilitas dapat dianggap memadai jika angka dalam tabel reliabilitas lebih besar dari 0,6. Sementara menurut Arikunto, reliabilitas dapat dianggap memadai jika angka dalam tabel reliabilitas lebih besar dari 0,3 (Ma'sumah, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha*, yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. *Cronbach Alpha* > 0,60 – 0,80 – 1,00.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam analisis parametrik, pengujian normalitas data mencoba menilai distribusi data yang akan diperiksa dan menentukan apakah data mengikuti distribusi normal (Digdowiseiso, 2017: 106). Dalam pengujian normalitas residual, peneliti memilih uji Kolmogorov-Smirnov (K.S). Uji K.S dilakukan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_a : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau dengan pendekatan Exact Sig. (2-tailed), dengan ketentuan sebagai berikut.

- a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual disimpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual disimpulkan tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ngazizah, 2023).

2) Uji Multikolinieritas

Ketika variabel independen yang digunakan untuk membuat regresi linier memiliki korelasi atau asosiasi yang substansial, ini dikenal sebagai multikolinieritas (Digdowiseiso, 2017: 108). Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi kuat atau lengkap. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF, semakin mendekati adanya masalah multikolinieritas. Umumnya, jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ma'sumah, 2019).

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan akurasi model, heteroskedastisitas, atau variasi residual yang tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, berarti varians residual tidak homogen (Digdowiseiso, 2017: 108). Tes Glejer, yang memajukan nilai absolut residual ke variabel independen, dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi variabel independen lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%.

Metode Glesjer digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-

masing variabel independent. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ (Suliyanto, 2011).

4) Uji Linieritas

Hasil uji ini menunjukkan apakah model empiris linier, kuadrat, atau kubik. Metode analisis grafis dan statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah model tersebut linier atau tidak. Tujuan dari metode statistik Durbin Watson adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki autokorelasi. Ini dapat dicapai dengan membandingkan nilai DW hitung dengan nilai DW statistik menggunakan persamaan regresi linier atau kuadrat (Suliyanto, 2011).

c) Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel independen terhubung ke variabel dependen, digunakan teknik statistik yang dikenal sebagai analisis regresi berganda (Digdowiseiso, 2017: 170). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, sehingga persamaannya yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel label halal (X_1)

β_2 = Koefisien variabel harga (X_2)

β_3 = Koefisien variabel kualitas produk (X_3)

β_4 = Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_4)

β_5 = Koefisien variabel promosi (X_5)

β_6 = Koefisien variabel *store atmosphere* (X_6)

X_1 = Label Halal (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_4 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_5 = Promosi (Variabel Independen)

X_6 = *Store Atmosphere* (Variabel Independen)

ε = Faktor pengganggu atau *error term*

2) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) terutama digunakan untuk menentukan pengaruh utama masing-masing variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Variabel independen memiliki signifikansi relatif terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel berpengaruh (Suliyanto, 2011) untuk menghitung jumlah t hitung, menggunakan rumus:

$$t_1 = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan :

t_1 = nilai t hitung

b_j = koefisien regresi

s_{b_j} = kesalahan baku koefisien regresi

Berikut merupakan hipotesis dari uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) H1 : label halal hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b) H2 : harga hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- c) H3 : kualitas produk hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- d) H4 : kualitas pelayanan hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- e) H5 : promosi hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- f) H6 : store atmosphere hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- g) H7 : label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere hokBen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria uji t yaitu:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

3) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan ketika semua variabel independen (X) dimasukkan dalam model secara bersamaan dan dinilai secara kolektif untuk dampaknya terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji ini digunakan untuk menentukan apakah contoh termasuk dalam kategori yang sesuai atau tidak, dan nilai F hitung harus dibandingkan dengan nilai F tabel dengan derajat bebas (Suliyanto, 2011). Rumus yang dipakai untuk menghitung besarnya F hitung adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(K-1)}{1-R^2(n-k)}$$

Keterangan :

F = nilai F hitung

R^2 = Determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah pengamatan

Jika f-hitung > f-tabel artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hipotesis penelitian dalam uji f atau simultan ini yaitu :

H7 : label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere HokBen terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif.

Adapun kriteria uji f yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika: f-hitung > f-tabel, dan sig < 0,05
- b) Hipotesis ditolak jika: f-hitung < f-tabel, dan sig > 0,05

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. *Adjust R Square* merupakan koefisien determinasi yang mengubah jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi bias ketika lebih banyak variabel atau lebih besar ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum HokBen Purwokerto

HokBen (awalnya merupakan kepanjangan dari Hoka Hoka Bento) adalah jaringan restoran makanan cepat saji yang menyajikan makanan bergaya Jepang yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Hingga kini, HokBen memiliki 170 gerai (per akhir Januari 2020) yang tersebar di pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Nama Hoka Hoka Bento sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti "makanan hangat dalam Kotak". Hoka Hoka Bento didirikan pada tanggal 18 April 1985 di Kebon Kacang, Jakarta Pusat, di bawah naungan PT Eka Bogainti oleh Hendra Arifin.

PT Eka Bogainti tertarik mengembangkan restoran cepat saji ala Jepang karena pada 1985 konsep itu belum ada di Indonesia. Ia pun melakukan studi banding ke Jepang dan kemudian membeli izin dari New Life Hot Food's untuk menggunakan merek dan asistensi teknis Hoka Hoka Bento di Indonesia. Awalnya, HokBen di Jepang berbisnis makanan take away (pesan ambil/bawa pulang). Kini, Eka Bogainti memiliki penuh hak cipta atas merek merek HokBen.

HokBen sebagai pelopor makanan bergaya khas Jepang di Indonesia, menghadirkan gerai kedua di Kota Purwokerto. Berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Purwokerto. HokBen yang mulai beroperasi pada hari Minggu, 23 Oktober 2022 ini merupakan gerai pertama di Purwokerto dengan konsep yang menawarkan berbagai layanan, mulai dari makan ditempat (dine in), pesanan dibawa pulang (take away), pesan antar (delivery), dan pesan dari kendaraan (drive thru), juga dilengkapi dengan musholla, kamar mandi dan juga area parkir.

HokBen berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk makanan bergaya khas Jepang yang lezat, berkualitas dan halal di lebih banyak kota di Indonesia. HokBen berharap masyarakat dapat dengan mudah menjangkau gerai HokBen. Di usia yang ke 37 tahun HokBen dapat

memperluas jangkauan di Pulau Jawa dengan membuka gerai kedua HokBen di Kota Purwokerto. Lokasi ini dipilih untuk menjawab permintaan pelanggan agar HokBen bisa hadir di kota ini dengan layanan yang lebih lengkap. Selain itu, kecintaan masyarakat akan berbagai kuliner nusantara mendorong kami untuk menambah ragam kuliner khususnya di Kota Purwokerto dengan membawa makanan bergaya khas Jepang. Kami juga berharap pembukaan gerai ini bisa membantu penyerapan tenaga kerja di lokasi dimana gerai kami berada.

HokBen sebelumnya juga telah menghadirkan HokBen Kitchen Bunyamin Purwokerto pada tanggal 13 Maret 2022. HokBen Kitchen merupakan solusi terbaru dari HokBen agar dapat semakin dekat dan cepat dalam melayani pelanggan. Kualitas makanan dan harga semua sama seperti gerai HokBen yang lain. HokBen Kitchen dikhususkan untuk layanan pesan dibawa pulang atau Take Away serta pesan antar atau Delivery Online Order.

HokBen Purwokerto memiliki kapasitas kursi sebanyak 136 kursi. Gerai ini juga kedepannya akan beroperasi 24 jam disamping itu juga akan melayani Birthday Party. HokBen Purwokerto hadir dengan tampilan yang lebih baru dan segar. Dengan tampilan baru ini diharapkan para pelanggan dapat semakin mudah dan nyaman untuk menikmati HokBen. Dimulai dari ketika masuk, memesan menu, dan juga saat menikmati menu HokBen. Gerai HokBen ini juga sangat ramah untuk anak-anak, dengan adanya pemisahan area merokok di luar ruangan.

HokBen Purwokerto akan membuka layanan makan ditempat (dine in), makanan dibawa pulang (take away) dan pesan antar (delivery) serta order online melalui aplikasi yang akan menghadirkan menu menu khas HokBen seperti : Ekkado, Tori no Teba, Egg Chicken Roll, HokBen Fried Chicken, Ebi Furai, Kani Roll, Beef / Chicken Teriyaki dan Yakiniiku atau Set Menu HokBen seperti Bento Special, Paket ABCD, Simple Set Teriyaki. Selain itu banyak juga pilihan snack and dessert di HokBen yang cocok untuk dinikmati sambil bersantai.

1) Label Halal Hokben Purwokerto

Label halal pada HokBen menunjukkan bahwa produk dan proses produksi makanan yang disajikan di restoran tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam. Hal ini berarti bahwa bahan-bahan yang digunakan, proses persiapan makanan, dan lingkungan produksi telah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Label halal pada HokBen Purwokerto menjadi penting karena memastikan bahwa makanan yang disajikan dapat dikonsumsi dengan keyakinan bagi umat Islam yang menjalankan prinsip-prinsip makanan halal. Ini juga memberikan kepercayaan bagi semua pelanggan, tanpa memandang latar belakang agama atau kepercayaan mereka, bahwa makanan yang mereka makan telah dipersiapkan dengan standar kualitas dan kebersihan yang tinggi. Dengan memiliki label halal, HokBen Purwokerto menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memastikan bahwa mereka dapat dinikmati oleh sebanyak mungkin orang. Ini juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek HokBen dan memperluas pangsa pasar mereka.

HokBen (Hoka Hoka Bento) mulai memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2008. Sertifikasi ini merupakan hasil dari komitmen HokBen untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang membutuhkan jaminan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Proses sertifikasi ini melibatkan audit dan verifikasi yang ketat terhadap seluruh rantai produksi, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyajian makanan.



Gambar 4.1 Sertifikat Halal Hokben

Selain itu, HokBen juga secara rutin memperbarui sertifikasi halal mereka untuk memastikan bahwa setiap aspek dari operasional restoran tetap sesuai dengan standar halal yang ditetapkan oleh MUI. Dalam upaya menjaga kepercayaan konsumen, HokBen juga mengadakan pelatihan internal bagi karyawan terkait pentingnya menjaga kehalalan produk, serta berkolaborasi dengan pemasok yang juga memiliki sertifikasi halal. Komitmen HokBen terhadap kehalalan tidak hanya berlaku di Indonesia, tetapi juga di cabang-cabang internasionalnya, memastikan bahwa standar halal yang tinggi tetap dipertahankan di semua lokasi.

Label halal di Hokben Purwokerto termasuk kedalam *descriptive label* yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Fungsi dari label halal di Hokben Purwokerto untuk mengidentifikasi tentang produk atau merek dari produk.

2) Harga Hokben Purwokerto

Untuk mengetahui harga menu di HokBen di suatu lokasi, termasuk HokBen di Purwokerto, kamu biasanya bisa langsung mengunjungi situs web resmi HokBen atau menghubungi cabang HokBen di Purwokerto tersebut. Harga menu bisa bervariasi tergantung pada jenis menu, ukuran porsi, dan lokasi tempat makan. Juga, perlu diingat bahwa harga menu bisa mengalami perubahan dari waktu ke waktu, jadi informasi yang paling

akurat akan diperoleh langsung dari sumber resmi HokBen. Selain itu, beberapa platform pemesanan makanan online atau aplikasi pengiriman makanan mungkin juga menyediakan informasi mengenai harga menu HokBen di Purwokerto. Kamu dapat memeriksa aplikasi-aplikasi tersebut untuk melihat daftar menu beserta harganya, serta memeriksa apakah terdapat promo atau diskon khusus yang tersedia. Namun, jika ingin mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terkini, direkomendasikan untuk menghubungi langsung cabang HokBen di Purwokerto atau mengunjungi restoran tersebut secara langsung. Dengan demikian, kamu bisa mendapatkan informasi terkini mengenai harga menu dan promosi yang sedang berlangsung.

Tabel 1.3 Daftar Menu HokBen

Menu	Harga	Menu	Harga
Ramen		Main Menu	
Wafu Shoyu Ramen	Rp 45.000	Chicken Curry Yaki	Rp 30.000
Wafu Curry Beef Ramen	Rp 61.000	Blackpepper Miso Chicken	Rp 35.000
Spicy Ramen Reguler	Rp 38.000	Takoyaki Mentai	Rp 40.000
Spicy Ramen Large	Rp 48.000	Takoyaki Original	Rp 38.000
Hokkaido Miso Ramen Reguler	Rp 35.000	Hot Spicy Chicken Teriyaki	Rp 38.000
Hokkaido Miso Ramen Large	Rp 45.000	Hot Spicy Beef Teriyaki	Rp 48.000
Tori Paitan Ramen Reguler	Rp 35.000	Chicken Teriyaki	Rp 33.000
Tori Paitan Ramen Large	Rp 45.000	Beef Teriyaki	Rp 43.000
Set Menu		Chicken Yakiniku	Rp 33.000
Tempura Don	Rp 47.000	Beef Yakiniku	Rp 43.000

Paket Blackpapper Miso Chicken	Rp 38.000	Hokben Fried Chicken	
Premium Set Seafood Beef Teriyaki	Rp 64.000	Hokben Fried Chicken 1 Pc	Rp 24.000
Premium Set Seafood Beef Yakiniku	Rp 64.000	Hokben Fried Chicken 2 Pc	Rp 42.000
Hoka Hemat 1	Rp 27.500	Hokben Fried Chicken 9 Pcs	Rp 165.000
Hoka Hemat 2	Rp 27.500	Paket Fried Chicken 1 Pc	Rp 42.000
Hoka Hemat 3	Rp 27.500	Paket Fried Chicken 2 Pc	Rp 56.000
Hoka Hemat 4	Rp 27.500	Fried Menu	
Premium Set Beef Teriyaki	Rp 64.000	Tempura Moriawase	Rp 42.000
Premium Set Beef Yakini	Rp 64.000	Crispy Karaage 4 Pcs	Rp 29.500
Favorite Set Chicken Teriyaki	Rp 53.000	Chicken Katsu	Rp 33.000
Favorite Set Chicken Yakiniku	Rp 53.000	Tori No Teba	Rp 30.500
Value Set 1	Rp 34.000	Kani Roll	Rp 33.000
Value Set 2	Rp 34.000	Ekkado	Rp 40.000
Value Set 3	Rp 34.000	Ebi Furai	Rp 40.000
Value Set 4	Rp 34.000	Egg Chicken Roll	Rp 34.000
Paket A	Rp 55.000	Tori Ball	Rp 34.000
Paket B	Rp 49.000	Srimp Roll	Rp 33.000
Paket C	Rp 55.000	Soup & Sukiyaki	
Paket D	Rp 49.000	Shirataki Soup	Rp 17.000

Simple Set Chicken Yakiniku 1	Rp 41.000	Clear Soup	Rp 10.000
Simple Set Chicken Yakiniku 2	Rp 41.000	Chicken Tofu (2 pcs)	Rp 21.000
Simple Set Chicken Teriyaki 1	Rp 41.000	Shrimp Ball	Rp 24.000
Simple Set Chicken Teriyaki 2	Rp 41.000	Sukiyaki	Rp 60.000
Bento Special 1	Rp 58.000	Shrimp Dumpling	Rp 21.000
Bento Special 2	Rp 63.000	Desserts	
Bento Special 3	Rp 63.000	Soft Pudding Red Velvet	Rp 19.000
Bento Special 4	Rp 63.000	Soft Pudding Bubble Gum	Rp 19.000
Kidzu Bento 1	Rp 41.000	Soft Pudding Green Tea	Rp 19.000
Kidzu Bento 2	Rp 41.000	Pudding Coklat	Rp 21.000
Kidzu Bento 3	Rp 41.000	Soft Caramel Pudding	Rp 19.000
Kidzu Bento 4	Rp 41.000	Soft Taro Pudding	Rp 19.000
Snack		Soft Mango Pudding	Rp 19.000
Crispy Age Wantanng 5 Pcs	Rp 17.000	Ogura	Rp 14.000
Sausage Roll 1 Pc	Rp 13.000	Es Sarang Burung	Rp 21.000
Creamy Ebi Korokke 3 Pcs	Rp 24.000	Es Merah Delima	Rp 20.000
Creamy Ebi Korokke 5 Pcs	Rp 38.000	Beverages	
Shumay Steam 3 Pcs	Rp 16.000	Matcha Milk Berry 250 ML	Rp 20.000

Shumay Furai 3 Pcs	Rp 16.000	Iced Coffe Ganbatte 250 ML	Rp 18.000
Takoyaki 5 Pcs	Rp 23.500	Promo Iced Coffe Milk BS 500 ML	Rp 35.000
Takoyaki 3 Pcs	Rp 17.000	Koori Konyaku Strawberry 500 Ml	Rp 28.000
Take Away Bag		Koori Konyaku Chocolate 500 Ml	Rp 28.000
Take Away Bag Standard	Rp 7.500	Cold Ocha	Rp 10.000
Take Away Paper Bag Ala Carte	Rp 2.000	Lemon Tea	Rp 12.000
Take Away Bag Reguler	Rp 3.000	Milo	Rp 11.500
		Coca Cola	Rp 12.000
		Aqua	Rp 9.000
		The Kotak Sosro	Rp 10.000

Sumber : Web Menu HokBen

Harga di Hokben Purwokerto memiliki peranan alokasi yaitu harga yang membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memaksimalkan nilai atau keuntungan yang diproyeksikan tergantung pada daya beli. HokBen Purwokerto menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di segmen makanan cepat saji. Dengan demikian, HokBen Purwokerto dapat menarik pelanggan yang mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

3) Kualitas Produk Hokben Purwokerto

HokBen Purwokerto menawarkan berbagai paket menu yang menggabungkan beberapa item makanan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Paket ini dirancang untuk menarik keluarga dan kelompok yang mencari makanan komplit dengan harga yang lebih murah. HokBen Purwokerto secara rutin

menawarkan diskon dan promosi khusus, seperti potongan harga untuk menu tertentu, promosi beli satu gratis satu, dan penawaran spesial selama periode tertentu seperti bulan Ramadan atau ulang tahun HokBen Purwokerto. Promosi ini dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan menarik pelanggan baru. Tujuan penetapan harga di Hokben Purwokerto antara lain mendapatkan laba maksimum, mencapai target investasi atau tingkat pengembalian tertentu dari penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar.

Produk Hokben Purwokerto adalah makanan cepat saji termasuk kedelai yang tidak tahan lama yaitu barang konsumsi sehari-hari. HokBen Purwokerto menawarkan berbagai pilihan menu yang mencakup bento, ramen, sushi, dan berbagai hidangan lain dengan cita rasa Jepang. Konsistensi rasa adalah salah satu kekuatan utama HokBen Purwokerto, dengan setiap hidangan yang dirancang untuk memenuhi selera lokal sambil tetap mempertahankan esensi masakan Jepang. Menu yang beragam memungkinkan pelanggan untuk memilih berbagai jenis hidangan sesuai selera mereka. HokBen Purwokerto sangat memperhatikan kebersihan di setiap tahap proses penyajian makanan, mulai dari dapur hingga meja pelanggan. Restoran ini memiliki standar kebersihan yang tinggi untuk memastikan bahwa semua makanan disiapkan dalam kondisi yang higienis. Ini mencakup sanitasi peralatan, kebersihan lingkungan restoran, dan pelatihan bagi staf mengenai praktik kebersihan yang baik.



Gambar 4.2 Produk Hokben

Kualitas produk di HokBen Purwokerto harus dijaga dengan cermat, baik dari segi bahan baku yang digunakan maupun proses persiapan makanannya. Beberapa faktor yang mendukung kualitas produk HokBen meliputi: bahan baku berkualitas, HokBen Purwokerto biasanya menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan segar. Mereka memilih bahan-bahan yang terbaik untuk memastikan rasa dan tekstur yang optimal dalam setiap hidangan. Konsistensi rasa, salah satu hal yang membuat HokBen Purwokerto tetap populer adalah konsistensi rasa dalam setiap hidangan. Mereka memastikan bahwa resep dan teknik memasak yang digunakan konsisten di setiap cabangnya, sehingga pelanggan dapat mengharapkan rasa yang sama setiap kali mereka mengunjungi HokBen Purwokerto.

4) Kualitas Pelayanan Hokben Purwokerto

HokBen Purwokerto juga memperhatikan pelayanan pelanggan dengan baik, termasuk dalam hal respons terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi bagian dari kualitas pelayanan secara keseluruhan. HokBen Purwokerto biasanya menawarkan pelayanan yang cepat dan ramah. Para stafnya dilatih untuk melayani pelanggan dengan baik dan membantu dalam menjawab pertanyaan tentang menu atau memberikan rekomendasi. Meskipun beberapa cabang mungkin memiliki variasi dalam kualitas pelayanan, namun secara umum HokBen Purwokerto berusaha untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi para pelanggan. Selain adanya kualitas pelayanan, yang lebih penting lagi adalah promosi.

Staf HokBen Purwokerto dilatih untuk memahami menu secara mendalam, termasuk bahan-bahan yang digunakan dan cara penyajian. Mereka mampu memberikan rekomendasi kepada pelanggan yang mungkin bingung memilih menu, serta menjawab pertanyaan mengenai komposisi dan kandungan nutrisi makanan. HokBen Purwokerto memiliki prosedur yang baik dalam menangani keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Staf terlatih untuk mendengarkan keluhan dengan empati, menawarkan solusi yang memadai, dan mengambil tindakan cepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pendekatan ini membantu menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan di HokBen Purwokerto sering kali dinilai positif. Pelanggan menghargai kecepatan dan efisiensi layanan, serta keramahan staf. Banyak pelanggan yang menganggap HokBen Purwokerto sebagai tempat yang nyaman untuk makan bersama keluarga atau teman.

5) Promosi Hokben Purwokerto

HokBen Purwokerto sering kali menawarkan berbagai promosi dan diskon, baik melalui media sosial mereka, situs web resmi, maupun aplikasi pemesanan makanan. Promosi tersebut dapat berupa diskon harga, paket hemat, atau program loyalitas pelanggan yang memberikan reward khusus

bagi pelanggan setia HokBen Purwokerto. Melalui promosi ini, HokBen Purwokerto berusaha untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan serta meningkatkan kesadaran tentang merek mereka. HokBen Purwokerto juga seringkali mengadakan promosi yang berfokus pada periode waktu tertentu atau perayaan khusus, seperti promo spesial untuk Hari Valentine, Hari Kartini, Hari Kemerdekaan, atau perayaan Tahun Baru Imlek. Selain itu, mereka juga mengadakan promo "Happy Hour" atau "Buy One Get One" untuk menarik lebih banyak pelanggan pada jam-jam tertentu.

39th HokBen
18 APRIL 2024
SPECIAL PROMO 39
Lebih hemat order pakai Aplikasi HokBenAja

HOKA HEMAT 3
Rp 27,5K
Rp **3.900,-**

PROMO KHUSUS Di 39 Wilayah*

#MenyatakanRasa

* Khusus Pembelian Di aplikasi Aplikasi HokBenAja
* Hanya Promo 39 pada area wilayah
* Syarat dan Ketentuan Berlaku

9-11 Februari 2024
SPECIAL MENU IMLEK
Kirin menu spesial untuk yang special dari #HokBenAja

Harga mulai
Rp **25K** net/orang

4 Hoka Hemat
Rp 110K net
Rp **100K** net

Harga mulai
Rp **375K** net/orang

4 Simple Set Teriyaki
Rp 164K net
Rp **150K** net

#MenyatakanRasa

Special Bento Ramadan
Ber buka Pusa Lengkap di #HokBenAja

1
Baso Teriyaki +
Kerupuk kentang +
Tumiris Sosis +
Nasi + Salad +
Teh/Espresso Sotro
Rp **70K** net

2
Chicken Teriyaki +
Curry Minced Beef +
Tumiris Sosis +
Nasi + Salad +
Teh/Espresso Sotro
Rp **58K** net

3
Baso Mie Baso +
Egg Chicken Roll +
Tumiris Sosis +
Nasi + Salad +
Teh/Espresso Sotro
Rp **70K** net

4
Chicken Katsu +
Ton Dali +
Creamy Dsa Krokot +
Tumiris Sosis +
Nasi + Salad +
Teh/Espresso Sotro
Rp **58K** net

#MenyatakanRasa

* Salad for dine in only
* Sotro dan tumiris beresiko
* Penyajian akan disesuaikan dengan standar HokBen

Senin - Jumat | 2 s/d 31 Mei 2024
39th HokBen
HAPPY BUNDLING
Semua senang bareng - bareng di #HokBenAja

Ber-2
Rp **88K**

Ber-3
Rp **115K**

Ber-4
Rp **135K**

Ber-5
Rp **155K**

#MenyatakanRasa

* Beresiko - Dine in Take away Drive Thru Delivery
* Curryw, Potatoe Fried, Sosis, Pizza
* Sotro & tumiris beresiko



Gambar 4.3 Promosi di Hokben

HokBen Purwokerto sering menawarkan diskon dan penawaran khusus pada menu tertentu atau pada hari - hari spesifik. Misalnya, potongan harga untuk paket keluarga, diskon untuk menu baru, atau penawaran khusus pada hari ulang tahun pelanggan. HokBen Purwokerto menyediakan berbagai paket hemat dan menu kombo yang dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Paket ini biasanya mencakup beberapa item dengan harga lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. HokBen Purwokerto bekerja sama dengan berbagai layanan pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Melalui kerja sama ini, mereka sering menawarkan promosi eksklusif seperti diskon khusus untuk pelanggan yang memesan melalui aplikasi pengantaran tersebut.

6) *Store Atmosphere* Hokben Purwokerto

HokBen Store Purwokerto sering kali memiliki desain interior yang modern dan bersahaja, dengan penggunaan warna - warna yang cerah dan pencahayaan yang menyenangkan. Desainnya sering kali simpel namun elegan, menciptakan suasana yang menyambut dan mengundang. Ruang di dalam HokBen Store Purwokerto dirancang agar dapat digunakan dengan efisien, dengan penataan meja dan kursi yang nyaman untuk memfasilitasi makan bersama keluarga atau teman. Area pelayanan biasanya dirancang

agar mudah diakses oleh pelanggan untuk memesan dan mengambil pesanan mereka dengan cepat.

HokBen Store Purwokerto menyediakan area khusus untuk anak-anak atau keluarga, seperti area bermain anak atau ruang keluarga yang luas. Hal ini bertujuan untuk menjadikan HokBen Purwokerto sebagai pilihan makan yang menyenangkan bagi keluarga dengan anak-anak. Musik yang diputar di HokBen Store Purwokerto sering kali dipilih untuk menciptakan suasana yang santai dan menyenangkan. HokBen Store Purwokerto dikenal dengan standar kebersihan dan kerapiannya yang tinggi. Area makan, dapur, dan fasilitas umum di dalam restoran selalu dijaga agar tetap bersih dan rapi, sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman bagi para pelanggan.



Gambar 4.4 Store Exterior



Gambar 4.5 General Interior



Gambar 4.6 Store Layout



Gambar 4.7 Interior Display

Store atmosphere di HokBen Store Purwokerto meliputi *store exterior* merupakan bagian depan dari sebuah gerai yang menggambarkan keyakinan, kekuatan semangat dari sebuah restoran untuk mewujudkan kepercayaan konsumen yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau simbol

yang memikat serta unik yang dapat mendatangkan konsumen untuk masuk ke gerai Hokben Purwokerto. *General interior* dibuat untuk memaksimalkan *merchandising visual*, display yang bisa memikat atensi konsumen serta mempermudah konsumen untuk mencermati, mengecek dan menentukan pembelian serta mempermudah transaksi pembelian.

Store layput merupakan penataan posisi tempat duduk didalam gerai untuk mempermudah konsumen dalam berlalu lalang didalam gerai Hokben Purwokerto. Desain tata letak tempat duduk dengan posisi yang tepat dan lebar lorongnya, yang memungkinkan konsumen untuk bergerak disekitar ruang dengan mudah. *Interior display* yaitu petunjuk informasi untuk mempermudah konsumen di dalam gerai Hokben Purwokerto, penyajian display harga yang mempermudah konsumen untuk melihat harga yang ditawarkan di Hokben Purwokerto display juga disesuaikan dengan tren atau even khusus seperti Ramadhan, Cristmas, Valentine, HUT dan lain lain.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu berjumlah 119 responden dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen HokBen Purwokerto. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden:

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	26	21,8%
2	Perempuan	93	78,2%
Jumlah		119	100%

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 26 responden atau 21,8% dari 119 responden dan sisanya berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 93 responden atau 78,2%. Dengan didominasi oleh masyarakat perempuan yaitu sebanyak 93 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-19 tahun	20	16,8%
2	20-22 tahun	78	65,5%
3	23-25 tahun	20	16,8%
4	>25 tahun	1	0,9%
Jumlah		119	100%

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 20 responden atau 16,8%, kemudian usia 20-22 tahun berjumlah 78 responden atau 65,5% lalu usia 23-25 tahun berjumlah 20 responden atau 16,8%, dan usia diatas 25 tahun berjumlah 1 responden atau 0,9%. Dan didominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 78 responden atau 65,5%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen dengan nilai validitas rendah dinyatakan tidak valid. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai apabila

alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian ini menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $119-2 = 117$ dan didapat nilai 0,180 sebagai r tabel 0,05. Hasil uji validitas dari lima variabel menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil yaitu :

1) Variabel Label Halal

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Label Halal

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,188	0,180	Valid
X _{1.2}	0,200	0,180	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X_1 mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel label halal merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Variabel Harga

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,692	0,180	Valid
X _{2.2}	0,600	0,180	Valid
X _{2.3}	0,738	0,180	Valid
X _{2.4}	0,611	0,180	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.4 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X_2 mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel harga merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,559	0,180	Valid
X _{3.2}	0,471	0,180	Valid
X _{3.3}	0,585	0,180	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X_3 mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel kualitas produk merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4) Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{4.1}	0,542	0,180	Valid
X _{4.2}	0,596	0,180	Valid
X _{4.3}	0,624	0,180	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.6 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X_4 mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel kualitas pelayanan merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

5) Variabel promosi

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{5.1}	0,518	0,180	Valid
X _{5.2}	0,574	0,180	Valid

X _{5.3}	0,594	0,180	Valid
------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.7 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X_5 mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel promosi merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

6) Variabel *Store Atmosphere*

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{6.1}	0,743	0,180	Valid
X _{6.2}	0,631	0,180	Valid
X _{6.3}	0,694	0,180	Valid
X _{6.4}	0,635	0,180	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.8 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X_6 mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel store atmosphere merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

7) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,679	0,180	Valid
Y.2	0,753	0,180	Valid
Y.3	0,697	0,180	Valid
Y.4	0,760	0,180	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.9 mendapatkan hasil bahwa pada variabel *Y* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian merupakan pertanyaan yang valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuisisioner. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu, kuisisioner dianggap reliabel. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,877	Reliabel
X ₂	0,801	Reliabel
X ₃	0,837	Reliabel
X ₄	0,831	Reliabel
X ₅	0,832	Reliabel
X ₆	0,798	Reliabel
Y	0,801	Reliabel

Dari tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel baik Label Halal (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃), Kualitas Pelayanan (X₄), Promosi (X₅), *Store Atmosphere* (X₆) maupun Keputusan Pembelian (Y), semuanya memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner merupakan pertanyaan yang reliabel. Dengan demikian pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak dan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 25. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20978253
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.112
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.060
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25, 2024)

Pada perhitungan uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov menggunakan pendekatan Exact Sig. (2-tailed). Dari hasil uji menunjukkan apabila nilai signifikansi $0,60 > 0,05$ yang artinya data memiliki nilai residual yang terstandarisasi normal. Hal ini menunjukkan apabila asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.218	1.566		-1.417	.159
	Label Halal	-.070	.130	-.029	-.541	.590
	Harga	.529	.087	.476	6.065	.000
	Kualitas Produk	.491	.109	.284	4.493	.000
	Kualitas Pelayanan	-.098	.101	-.063	-.975	.332
	Promosi	.031	.092	.023	.337	.737
	Store Atmosphere	.312	.093	.270	3.360	.001

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Label Halal	.901	1.110
	Harga	.412	2.426
	Kualitas Produk	.637	1.571
	Kualitas Pelayanan	.603	1.659
	Promosi	.537	1.863
	Store Atmosphere	.394	2.541

Sumber : Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25, 2024)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas pada setiap variabel independent. Dapat dilihat dari tabel diatas, apabila nilai VIF < 10 yakni label halal sebesar 1,110, harga sebesar 2,426, kualitas produk sebesar 1,571, kualitas pelayanan sebesar 1,659, promosi sebesar 1,853 dan store atmosphere sebesar 2,541.

Sedangkan nilai tolerance dari setiap variabel independent yakni $> 0,1$ terhadap variabel keputusan pembelian pada label halal sebesar 0,901, variabel harga sebesar 0,412, variabel kualitas produk sebesar 0,637, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,603, variabel promosi sebesar 0,537 dan variabel *store atmosphere* sebesar 0,394. Atas dasar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ secara keseluruhan variabel

independent maka model dikatakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Metode Glesjer digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independent. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t \text{ hitung} < r \text{ table}$ (Suliyanto, 2011). Untuk melihat hasil dari uji heteroskedasitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.127	.980		1.151	.252
	Label Halal	.203	.081	.220	2.498	.014
	Harga	-.136	.055	-.325	-2.499	.014
	Kualitas Produk	.038	.068	.059	.560	.576
	Kualitas Pelayanan	.088	.063	.151	1.403	.163
	Promosi	-.050	.057	-.100	-.878	.382
	Store Atmosphere	-.062	.058	-.142	-1.069	.287

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi dari variabel label halal sebesar 0,014, variabel harga sebesar 0,014, variabel kualitas produk sebesar 0,576, variabel kualitas pelayanan 0,163, variabel promosi sebesar 0,382 dan variabel *store atmosphere* sebesar 0,287. Dari seluruh nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel

independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$. Berikut hasil persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS version 25.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.002	.670		2.990	.003
	Label Halal	-.595	.041	-.400	-14.395	.000
	Harga	.484	.043	.436	11.205	.000
	Kualitas Produk	.628	.053	.363	11.896	.000
	Kualitas Pelayanan	-.249	.048	-.173	-5.168	.000
	Promosi	.091	.045	.068	2.015	.046
	Store Atmosphere	.357	.046	.309	7.763	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien variabel bebas $X_1 = -0,595$, $X_2 = 0,484$, $X_3 = 0,628$, $X_4 = -0,249$, $X_5 = 0,091$, $X_6 = 0,357$ dengan konstanta sebesar 2,002 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = 2,002 + -0,595X_1 + 0,484X_2 + 0,628X_3 + -0,249X_4 + 0,091X_5 + 0,357X_6 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel label halal

β_2 = Koefisien variabel harga

β_3 = Koefisien variabel kualitas produk

β_4 = Koefisien variabel kualitas pelayanan

β_5 = Koefisien variabel promosi

β_6 = Koefisien variabel *store atmosphere*

X_1 = Label Halal (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_4 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_5 = Promosi (Variabel Independen)

X_6 = *Store Atmosphere* (Variabel Independen)

e = *Error*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 2,002, menunjukkan bahwa jika X_1 (Label Halal), X_2 (Harga), X_3 (Kualitas Produk), X_4 (Kualitas Pelayanan), X_5 (Promosi), X_6 (*Store Atmosphere*) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian yaitu bernilai 2,002.
- 2) Koefisien regresi X_1 (label halal) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_1 = -0,595$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar -0,595 satuan dengan anggapan variabel X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X_2 (harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_2 = 0,484$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,484 satuan dengan anggapan variabel X_1, X_3, X_4, X_5 dan X_6 dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi X_3 (kualitas produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_3 = 0,628$. Hal ini berarti setiap

ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,628 satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , X_4 , X_5 dan X_6 dianggap konstan.

- 5) Koefisien regresi X_4 (kualitas pelayanan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_4 = -0,249$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $-0,249$ satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_5 dan X_6 dianggap konstan.
- 6) Koefisien regresi X_5 (promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_5 = 0,091$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,091 satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_6 dianggap konstan.
- 7) Koefisien regresi X_6 (store atmosphere) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_6 = 0,357$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,357 satuan dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 dianggap konstan.

b. Uji Parsial (uji T)

Uji parsial dengan uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel dependen dengan variabel independen. Pedoman pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu :

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Untuk mencari t_{tabel} dengan cara $(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1)$, yaitu $(\frac{0,05}{2}; 119 - 6 - 1 = 0,025; 112)$.

Sehingga t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.9813. Berikut adalah hasil uji parsial (uji T) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.002	.670		2.990	.003
	Label Halal	-.595	.041	-.400	-14.395	.000
	Harga	.484	.043	.436	11.205	.000
	Kualitas Produk	.628	.053	.363	11.896	.000
	Kualitas Pelayanan	-.249	.048	-.173	-5.168	.000
	Promosi	.091	.045	.068	2.015	.046
	Store Atmosphere	.357	.046	.309	7.763	.000

Dari tabel diatas, hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai variabel label halal diperoleh t_{hitung} sebesar -14,395 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $-14,395 > 1,9813$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Nilai variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 11,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,205 > 1,9813$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 3) Nilai variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 11,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,896 > 1,9813$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 4) Nilai variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar -5,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $-5,168 > 1,9813$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

- 5) Nilai variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,015 > 1,9813$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$.
- 6) Nilai variabel store atmosphere diperoleh t_{hitung} sebesar 7,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,763 > 1,9813$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Label Halal (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Promosi (X_5) Dan Store Atmosphere (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pedoman pengambilan keputusan, yaitu jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent (Suliyanto,2011). Untuk mencari f_{tabel} $df(N1) = k - 1 = 7 - 1 = 6$ dan $df(N2) = n - k = 119 - 7 = 112$, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} adalah 2,18 Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.447	6	93.908	245.904	.000 ^b
	Residual	42.771	112	.382		
	Total	606.218	118			

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar 245,904 yaitu lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,18 Selanjutnya nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Label Halal (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan

(X_4), Promosi (X_5) Dan *Store Atmosphere* (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Suliyanto,2011). Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.926	.618

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Label Halal, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,926 pengaruh Label Halal (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Promosi (X_5) Dan *Store Atmosphere* (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y).adalah 92,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing – masing variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Label Halal (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-14,395 > 1,9813$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $-0,595$. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima, yang berarti variabel Label Halal (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil peneltian ini sesuai dengan teori label halal ialah pencantuman gambar/logo maupun tulisan Halal pada suatu kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Melina, 2022).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2024) dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar yang

menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,205 > 1,9813$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi 0,484. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_2 diterima, yang berarti variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Jika harga produk mencerminkan nilai kualitasnya, maka ada kesesuaian antara kualitas produk dan harganya (Amstrong, 2008).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harry (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen McDonald's di Kelurahan Rawajati)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,896 > 1,9813$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 > 0,05$ dan koefisiensi regresi 0,628. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_3 diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai atribut dan fitur yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, produk berkualitas tinggi sangat penting. Memenuhi harapan

pelanggan akan membuat pelanggan menerima dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut (Amstrong, 2008).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajeng (2022) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,168 > 1,9813$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $-0,249$. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_4 diterima, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil peneltian ini sesuai dengan teori Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengatur standar keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chastuti Khasanah (2023) dengan judul "Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk di Restoran Hoka Hoka Bento Mall Graha Cijantung,". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Promosi (X_5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,015 > 1,9813$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,046 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $0,091$. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_5 diterima, yang berarti variabel Promosi (X_5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori promosi dan periklanan sebagai upaya untuk menyajikan barang atau jasa untuk menarik pelanggan. Ide di balik upaya ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa orang akan menerima, membeli, dan menyimpan barang-barang yang dipromosikan melalui promosi Shaid (2022).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvan (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan di Outlet Hokben Ciracas". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Store Atmosphere HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Store Atmosphere (X_6) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,763 > 1,9813$) dengan tingkat nilai signifikansi yaitu $0,000 > 0,05$ dan koefisiensi regresi $0,357$. Hal

tersebut menunjukkan bahwasanya H_6 diterima, yang berarti variabel Store Atmosphere (X_6) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *store atmosphere* adalah karakteristik bisnis yang penting dan berperan sebagai pembentukan suasana nyaman bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama – lama ada di toko tersebut, kemudian akan mendorong konsumen guna melangsungkan transaksi pembelian (Lisdayanti, 2017).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Store Atmosphere HokBen Purwokerto Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Label Halal (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Promosi (X_5) dan Store Atmosphere (X_6) HokBen Purwokerto secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 245,904 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($245,904 > 2,18$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_7 diterima, yang berarti Label Halal (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Promosi (X_5) dan Store Atmosphere (X_6) HokBen Purwokerto secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori keputusan pembelian yaitu perilaku akhir dalam pembelian, meliputi individu ataupun rumah tangga yang membeli barang guna dikonsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mila (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben.". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Label Halal HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tergantung dari label halal HokBen Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal akan meningkatkan keputusan pembelian HokBen Purwokerto.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Harga HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tergantung dari harga HokBen Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian HokBen Purwokerto.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Kualitas produk HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tergantung dari kualitas produk HokBen Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian HokBen Purwokerto.
4. Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Kualitas pelayanan HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan

konsumen tergantung dari kualitas pelayanan HokBen Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian HokBen Purwokerto.

5. Hasil pengujian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Promosi HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tergantung dari promosi HokBen Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi akan meningkatkan keputusan pembelian HokBen Purwokerto.
6. Hasil pengujian menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Store atmosphere HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tergantung dari store atmosphere HokBen Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere akan meningkatkan keputusan pembelian HokBen Purwokerto.
7. Hasil pengujian menyatakan bahwa label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian HokBen Purwokerto. Label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere HokBen Purwokerto juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian yang dirasakan konsumen tergantung dari label halal, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan store atmosphere HokBen Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada didalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Perusahaan diharapkan kedepannya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kemudian menawarkan harga yang baik, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi yang baik serta memberikan store atmosphere yang nyaman sehingga dapat membangun dan menumbuhkan keputusan pembelian. Selain itu, Perusahaan diharapkan memberikan tanggapan ketika konsumen melakukan komunikasi dengan perusahaan agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang menjadi lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan alangkah baiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan produk makanan lain. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Amanda, L. C., & Suprihhadi, H. 2018. Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babe Street Surabaya. 7(12),1-16.
- Ariawati. (2016). *Jurnal Riset Akuntansi*. 3
- Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(05), 810-821.
- Dahlan, Ahmad dkk. 2022. *Ekonomi Politik (Analisis Kebijakan Kawasan Industri Halal (KIH) dan Perbankan Syariah di Indonesia 2014-2021*. Yogyakarta:Kalimedia.
- Daryanto. 1994. Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern. Apollo Lestari.
- Digdowiseiso, Kumba. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Handayani, F. (2021). “Pengaruh keragaman produk, keamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada toko online dengan promosi sebagai variabel moderasi.” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, Vol.1(69), 5–24.
- Harry, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Mc Donald’s di Kelurahan Rawajati). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Mc Donald’s di Kelurahan Rawajati), 1-13.
- <https://www.hokben.co.id/menu> Menu HokBen. Diakses pada 07 Februari 2024 pukul 20.21 WIB.

- Indrasari, M. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press,
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Kasanah, C., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Di Restoran Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung. *Marketgram Journal*, 1(2), 145-155.
- Kiman, Nur. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean.” *Journal of Economics and Management (JECMA)* 1(1): 92–101
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1*. Edisi Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumodewi, G. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga vol 4 no 3, 1-13
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis Edisi 1. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lisdayanti, A. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. 7 (1), 169 – 187.
- Ma’sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data: Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizquna
- Maghfiroh, Siti. 2020. *Pengaruh Perbandingan Komposisi Pembiayaan Bagi Hasil, Murabahah, dan Ijarah Terhadap Kinerja Lembaga keuangan Syariah*. Purwokerto: El-Jizya.
- Matthew, J., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Groen Kopi: indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 430-439.
- Melina, A. (2022). - Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Vol.8(5).

- Mila Aulia Rizkyani, D., & Anggraeni, N. (2022). Kualitas Produk, P., Pelayanan, K., Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487.
- Mutmainah, Iin. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil Di Kota Surakarta. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian:Surakarta*.
- Ngazizah, Laeli Nur. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Repository UIN SAIZU Purwokerto.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SEVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", dalam *Journal Of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Purnomosidi, I., Raja, D., Saragih, U., & Artikel, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Hokben Ciracas Informasi Artikel*.
- Puspitaningtyas, K. dan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Putra, R. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue: Studi pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 156-165.
- Putri, A. S. A., Bahar, A., Miranti, M. G., & Purwidiani, N. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 12(2), 33-39.
- Sakka, F. U. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 489–492.
- Sangadji, Etta dkk. 2018. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi:Yogyakarta.
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya".
- Stanton, J. William, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke tujuh. Jilid 1 Erlangga:Jakarta
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen:Teori dan Kasus*. Yogyakarta:CAPS

- Sudiantini, D., Claudia, G., & Ningrum, I. C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(06), 433-441.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Alfabeta, 2019.
- Sulasih dkk. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi SPSS*. Andi
- Sunyoto, D. 2022. *Dasar – dasar manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryati, S., & Rahmat, Z. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *SMOOTING*, 18(4), 291-297.
- Swastha, B., & Handoko, T. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Andi. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- www.halalmui.org Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Diakses tanggal 14 November 2023 pukul 19.30 WIB

