



**PENGARUH *PRODUCT DISPLAY*, LABEL HALAL
DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KINDER JOY
DI INDOMARET AYAHANDA NO.09**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**NADA CITRA ARNITA
NPM. 1515310668**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : NADA CITRA ARNITA
NPM : 1515310668
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT DISPLAY*, LABEL
HALAL DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KINDER*
JOY DI INDOMARET AYAHANDA NO. 09

MEDAN, 20 Juni 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

DEKAN



(NADA CITRA ARNITA, S.H., M.HUM.)

PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, MM.)

PEMBIMBING II

(HUSNI MUTHARRAM RITONGA, BA., M.Sc.)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : NADA CITRA ARNITA
NPM : 1515310668
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT DISPLAY*, LABEL
HASIL DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KINDER
JOY DI INDOMARET AYAHANDA NO. 09

MEDAN, 20 Juni 2019

KETUA



ANGGOTA II

(HUSNI MULLAKKAM RITONGA, BA., M.Sc.)

ANGGOTA I

(DRS. MANUNTUN PAKPALLAN, MM.)

ANGGOTA III

(DRS H. KASIM SIYO., M.Si.Ph.D.)

ANGGOTA IV

(DR. ELFITRA DESY SUKYA, SE, MM.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NADA CITRA ARNITA
NPM : 1515310668
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *PRODUCT DISPLAY*, LABEL HALAL DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KINER JOY DI INDOMARET AYAHANDA NO.09

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpad untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

20 JUNI 2019
PASTORAL TEMPEL
KIPACAN
GOTO
(NADA CITRA ARNITA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: NADA CITRA ARNITA
Tempat/Tanggal lahir	: Medan, 29 September 1995
NPM	: 1315310668
Fakultas	: Sosial Sains
Program Studi	: Manajemen
Alamat	: Dusun 1 Jl. Stasiun Gg. Mp Kp. Lalang

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 20 Juni 2019



(NADA CITRA ARNITA)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (081) 8455571
website : www.panca Budi.ac.id email : unpan@pancasudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Drs. M. Munir, M.Pd.
Dosen Pembimbing II : Husein Muhammad Pitonggo, BA., M.Ed.
Nama Mahasiswa : NADA CITRA ARNITA
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1516310668
Jenjang Pendidikan : ST
Adu. Tugas Akhir/Skripsi : Laporan Product Display, label Hotel dan Promosi
terhadap keputusan pembelian Product Kinder Joy
Di Indomaret Atthanda No. 09.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
26/11 2018	• Fenomena masalah, dan • Rumusan masalah	<u>VA</u>	Sempurnakan redaksinya.
28/11 2018	• Landasan Teori • Penelitian Terdahulu • Kerangka Konseptual & • Hipotesis	<u>VA</u>	Perbaiki dasar: angum
1/12 2018	• Pendekatan Penelitian • Populasi & Sampel	<u>VA</u>	Revisi Cara penarikan Sampel, ajj
8/12 2018	• Ketentuan pengujian • Keabsahan	<u>VA</u>	- Sda -
11/12 2018	• Persetujuan Proposal	<u>VA</u>	OK -

Medan, 23 November 2018
Diketahui/Ditandatangani oleh :



Dr. Supriatna, S.P., M.Hum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp. (061) 8400571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panga Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Dr. Mamanun Ropahan, MM.
Dosen Pembimbing II : Husein Mubarram Ritonga, Dba., MEd.
Nama Mahasiswa : NADA CITRA ARNITA
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310095
Jenjang Pendidikan : S1
Judi Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Perilaku Display, Label, Halat dan Promotions terhadap keputusan Pembelian Pictur Kinder Joy di Indomart Ayahanda No. 09.

Universitas Pembangunan Panga Budi
SOSIAL SAINS
Dr. Mamanun Ropahan, MM.
Husein Mubarram Ritonga, Dba., MEd.
NADA CITRA ARNITA
Manajemen
1615310095
S1
Pengaruh Perilaku Display, Label, Halat dan Promotions terhadap keputusan Pembelian Pictur Kinder Joy di Indomart Ayahanda No. 09.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
26/11-2018	Revisi Paragraf		
3/12-2018	Tambah teori literatur teori diatas tahun 2009		
10/12-2018	Revisi Paragraf tambah pengambilan sample tambah Daftar Pustaka Buat Kuesioner		
17/12-2018	Acc Seminar Proposal		Acc Sempurna

17/12/18

Medan, 23 November 2018
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan



S.H. M.Hum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Tejo (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan, Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. MANUNTUN RAJAPAHAN, MM.
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : NADA CITRA ARNITA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310668
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Product Diversity, Ised Halaq dan Perhatian Terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik J&J di Indomaret Ar-Ranaka No. 09

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2/5 2019	Gambaran Ringkas Perusahaan } Visi & Misi } Struktur Organisasi }	<u>Dr.</u>	Penyusunan ringkasan & p.
11/5 2019	Karakteristik Response dan Data } uji Kualitatif Data } Test Goodness of Fit }	<u>Dr.</u>	Seperwaha analisis yg.
28/5 2019	Regresi linier berganda } uji hipotesis (F & t). }	<u>Dr.</u>	ident. persamaan regresi yg.
11/6 2019	Determinasi } Pembahasan Hasil Kualitatif } Simpulan & Saran }	<u>Dr.</u>	Perbaikan interpretasi & bahasa yg. serta Saran yg.
20/6 2019	Acc Skripsi	<u>Dr.</u>	OK!

Medan, 20 Juni 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Enrya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telo (001) 8455371
 website : www.pancabudi.ac.id email: unob@pancabanca.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Peggy Maharwan Ritonga, BA, MEd
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : NADA CITRA ARNITA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310668
 Jenjang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Product Display, Label Jarak dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Kering di Kecamatan Arabela MD 09

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
14/5 2019	- Pokok sistem penelitian kuantitatif	JP	perbaikan
19/5 19	- Tambahan teori	JP	---
	- Daftar pustaka diternakan dan penulisan diperbaiki	JP	---
20/5 19	- Saran di susun dan juga masalah	JP	---
20/6 2019	- Ace sidang	Ace	Selesai

20/6 2019

Medan, 20 Juni 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Surya Rita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fak. 061-8498077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : NADA CITRA ANEKA
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN : 29 September 1996
Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310668
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.36
Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul SKRIPSI	Persetujuan
1.	pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kinderjoy di indomaret jl. Wahid Hasyim Sei Wampu	<input type="checkbox"/>
2.	pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kinderjoy di indomaret j. Wahid Hasyim Sei Wampu	<input type="checkbox"/>
3.	Pengaruh Product Display, Label Halal dan Promotior terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinderjoy di indomaret ayahanda no. 09	<input checked="" type="checkbox"/>

Menjadi yang diteliti oleh Konsil Program Studi diteliti secara



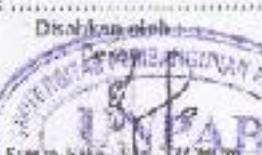
(Dr. Brachy Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 26 November 2018

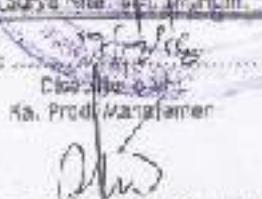
Pemohon,

(Nada Citra Aneka)

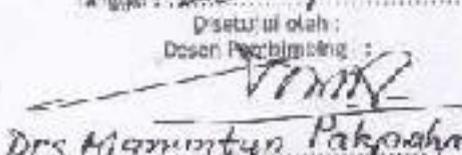
Nomor :
Tanggal :

Ditahkan oleh :

Dr. Surya Nita, S.P., M.Pd., M.Hum.
Ka. Prodi Manajemen

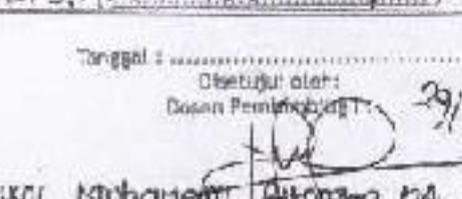
Tanggal :

Ditunjukkan oleh :

NURAFINA SIREGAR, SE., M.Si.

Tanggal : 28 November 2018

Ditetujui oleh :
Dosen Pembimbing :

Drs. Miamintun Pakpahan, M.H.

Tanggal :

Ditetujui oleh :
Dosen Pembimbing :

Huri Mochamad, M.Pd., M.Sc.

No. Dokumen: Fss-LPPM-08-01

Revisi: 07

Tgl. Eff: 20 Des 2018



Pa-0864-2019-041

Ra. 1 Perbaikan Meja Belajar

Medan, 03 Juli 2019
 Capella Yili - Bawak/Bisa Dideret
 NIK 151100658
 UPTMU Medan
 Tlp -
 Lempot

Berikut ini, saya yang bersama dengan di bawah ini :

Nama : NADA OTTAH SERTIS
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 20 SEPTEMBER 1998
 Nama Orang Tua : MUHAMMAD ARIFNO
 L.P.M : 151510658
 Kardus : SOCIAL 3010
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 08562010000
 Alamat : Lrt. J.1 Stasiun Rp. Labang

Setelah berdiskusi kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengantar Meja Baru di ruang dengan judul Pengaruh Praktek Noplag, Label Metal dan Perawatan terhadap Kerja Siswa Pembelajaran Pasca Sekolah Jaj. di Indonesia. Agaranda No. 09. Selanjutnya saya informasikan :

1. Melampirkan SKM yang telah diteliti oleh Kz. Prodi dan Dekan
2. Tidak ada masalah di atas. Setelah ini akan ada nilai rata-rata perbaikan index prestasi (IP), dan mohon ditertibkan kembali setelah nilai ujian meja belajar.
3. Tidak tercapai kelengkapan berkas pustaka
4. Terlampir surat permohonan kefasilitas pustaka
5. Terlampir pas photo Meja belajar ukuran 40 x 60 lembar dan 20 x 5 lembar Hita Putih
6. Terlampir foto copy SKR.1 (Juga ada 1 buku) lesian dan foto mahasiswa yang lanjutkan di ke 51 lampirkan surat dan terlampir selanjutnya 1 lembar
7. Terlampir polaranan lesian permohonan surat lamaran berjalan dan sudah sebanyak 1 lembar
8. Terlampir sudah di foto copy 10 contoh 10 buku persediaan, 1 untuk mahasiswa dan 9 untuk kertas jarak 5 contoh untuk contoh bentuk dan warna dan jumlah diarahkan dan bereskan. Setelah itu keatas yang bertitik dan lembar perantara dan sudah di terdapat angket siswa perantara, jadi ter lampir
9. S.O. Gray Sk. 1 dan di lampir di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan judul Skripsi)
10. Terlampir surat permohonan SKR.1 (juga ada permohonan lesian)
11. Sudah terlampir kefasilitas pustaka, dan sudah di atas berkas di meja kefasilitas pustaka
12. Semua dokumen yang sudah di lampirkan akan diproses pelaksanaan ujian kefasilitas pustaka, dengan ini informasikan.

1. [102] Ujian Meja Belajar	: Rp.	6.000.000
2. [177] Admisi awal Wawancara	: Rp.	1.500.000
3. [200] Buku Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Buku Lrt	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	8.000.000

3/Jul
2019

(Handwritten signature)



ukuran Toga : M

(Handwritten signature)
 NIK 151100658

Diketahui/Diterima oleh :
 1. NADA OTTAH SERTIS
 2. MUHAMMAD ARIFNO
 3. MUHAMMAD ARIFNO

- Untuk permohonan kefasilitas pustaka :
- a. Tidak ada masalah di atas. Setelah ini akan ada nilai rata-rata perbaikan index prestasi (IP), dan mohon ditertibkan kembali setelah nilai ujian meja belajar.
- b. Tidak tercapai kelengkapan berkas pustaka
- c. Terlampir surat permohonan kefasilitas pustaka
- d. Terlampir pas photo Meja belajar ukuran 40 x 60 lembar dan 20 x 5 lembar Hita Putih
- e. Terlampir foto copy SKR.1 (Juga ada 1 buku) lesian dan foto mahasiswa yang lanjutkan di ke 51 lampirkan surat dan terlampir selanjutnya 1 lembar
- f. Terlampir polaranan lesian permohonan surat lamaran berjalan dan sudah sebanyak 1 lembar
- g. Terlampir sudah di foto copy 10 contoh 10 buku persediaan, 1 untuk mahasiswa dan 9 untuk kertas jarak 5 contoh untuk contoh bentuk dan warna dan jumlah diarahkan dan bereskan. Setelah itu keatas yang bertitik dan lembar perantara dan sudah di terdapat angket siswa perantara, jadi ter lampir
- h. S.O. Gray Sk. 1 dan di lampir di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan judul Skripsi)
- i. Terlampir surat permohonan SKR.1 (juga ada permohonan lesian)
- j. Sudah terlampir kefasilitas pustaka, dan sudah di atas berkas di meja kefasilitas pustaka
- k. Semua dokumen yang sudah di lampirkan akan diproses pelaksanaan ujian kefasilitas pustaka, dengan ini informasikan.



ABSTRAK

Kinder joy merupakan kemasan yang berbentuk telur plastik dengan sebuah setrip untuk membukanya menjadi dua bagian. Dimakan dengan sebuah sendok yang disertakan separuh bagian lainnya berisi sebuah mainan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *product display*, label halal dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja dengan jumlah tak-terhingga atau tidak terdektesi banyak konsumen yang berbelanja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Data diperoleh dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner langsung pada responden untuk memperoleh data yang valid. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Display Product*, Label Halal dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan angket/kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan, diketahui pengaruh *product display*, label halal dan *promotion* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *product display*, label halal dan *promotion* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Determinasi bahwa besarnya *R square* sebesar hal ini berarti 93,1% variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *product display*, label halal dan *promotion* sedangkan sisanya (6,9%) dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

Kata Kunci: *Product Display, Label Halal, Promotion dan Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

Kinder joy is a brand in the kinder joy chocolate product line sold by ferrero. It has a plastic egg-shaped package with a strip to open it into two parts. Half the sealed portion contains a layer of chocolate and milk flavored cream with two chocolate wafer balls on top, eaten with a spoon that is included as long as the other part contains a toy. This study aims to find the effect of product displays, halal labels and promotion purchasing decisions. The population of this research is consumers who come shopping with an infinite number or not detected by many consumers who shop. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 75 people. *Data obtained by giving a statement in the form of a questionnaire directly on the respondent to obtain valid data. The data analysis model used to determine the effect of Display Product, Halal Label and Promotion on purchasing decisions is an econometric model with analytical techniques using the ordinary least squares model. Data collection techniques used in this study were observation and questionnaires. Based on the results of processing, it is known that the influence of product displays, halal labels and promotion has a significant simultaneous effect on purchasing decisions. Partially product display, halal label and promotion of positive and significant influence on purchasing decisions. Determination Test Results that the size of R square as big as this means that 93.1% of the purchase decision variation can be explained by the independent variable product display, halal label and promotion while the rest (6.9%) is explained by other independent variable.*

Keywords: Product Display, Label Halal, Promotion and Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi Pengaruh Product Display, Label Halal dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy Di Indomaret Ayahanda No.09. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM. Selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc. Selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Pimpinan PT. Sukanda Djaya, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penuli.
8. Seluruh keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun spritnya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan Penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal a'lamin

Medan, 20 Juni 2019

Penulis

(NADA CITRA ARNITA)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II. KANJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Pemasaran	13
2. <i>Product Display</i>	14
a. Pengertian <i>Product Display</i>	14
b. Cara <i>Peletakan Product Display</i>	15
c. Indikator <i>Product Display</i>	15
3. Label Halal	16
a. Pengertian <i>label Halal</i>	16
b. Jenis-jenis Label Halal	16
c. Indikator Label Halal	19
d. Proses Label Halal	20
4. Promotion	22
a. Pengertian Promotion	22
b. Tujuan Promotion	24
c. Indikator Promotion	25
5. Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Faktor-faktor Keputusan pembelian	28
c. Indikator Keputusan Pembelian	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel	40

1. Variabel Penelitian	40
2. Definisi Operasional	40
3. Jenis dan Sumber Data	55
D. Populasi dan Sample.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Jenis dan Sumber Data	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Observasi	45
2. Angket/Kuesioner	45
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Kualitas Data	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas	46
c. Uji Heterokedastisitas.....	47
3. Regresi Linier Berganda.....	47
4. Uji Kesesuaian.....	48
a. Uji Serempak (f)	48
b. Uji Parsial (t)	49
c. Koefisien Determinasi	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	51
1. Sejarah PT. Sukanda Djaya	51
2. Visi dan Misi	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Penyajian Data.....	62
5. Deskripsi Karakteristik	66
5. Pengujian dan Analisis Data.....	82
a. Uji Validitas.....	82
b. Uji Realibilitas.....	84
7. Analisis Stastik Deskriptif	85
8. Teknik Analisis Data	86
1) Uji Normalitas.....	86
2) Uji Heterokedastisitas	87
3) Uji Multikolinieritas.....	89
9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
10. Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
1. Uji Parsial (t)	90
2. Uji Serempak (f).....	92
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
B. Pembahasan Hasil Penelitian	94
1. Pengaruh <i>Product Display</i> Terhadap keputusan Pembelian	94

2. Pengaruh Label Halal Terhadap keputusan pembelian	95
3. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	96
4. Pengaruh Product Display, Label Halal dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A.Simpulan	99
B.Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Kinder Joy.....3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....31
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....39
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan64
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status65
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan65
Tabel 4.7	Hasil jawaban responden tentang X1.1.....66
Tabel 4.8	Hasil jawaban responden tentang X1.2.....66
Tabel 4.9	Hasil jawaban responden tentang X1.3.....67
Tabel 4.10	Hasil jawaban responden tentang X1.4.....67
Tabel 4.11	Hasil jawaban responden tentang X1.5.....68
Tabel 4.12	Hasil jawaban responden tentang X1.6.....68
Tabel 4.13	Hasil jawaban responden tentang X1.7.....69
Tabel 4.14	Hasil jawaban responden tentang X1.8.....69
Tabel 4.15	Hasil jawaban responden tentang X2.1.....70
Tabel 4.16	Hasil jawaban responden tentang X2.2.....70
Tabel 4.17	Hasil jawaban responden tentang X2.3.....71
Tabel 4.18	Hasil jawaban responden tentang X2.4.....71
Tabel 4.19	Hasil jawaban responden tentang X2.5.....72
Tabel 4.20	Hasil jawaban responden tentang X2.6.....72
Tabel 4.21	Hasil jawaban responden tentang X2.7.....73
Tabel 4.22	Hasil jawaban responden tentang X2.8.....73
Tabel 4.23	Hasil jawaban responden tentang X3.1.....74
Tabel 4.24	Hasil jawaban responden tentang X3.2.....74
Tabel 4.25	Hasil jawaban responden tentang X3.3.....75
Tabel 4.26	Hasil jawaban responden tentang X3.4.....75
Tabel 4.27	Hasil jawaban responden tentang X3.5.....76
Tabel 4.28	Hasil jawaban responden tentang X3.6.....76
Tabel 4.29	Hasil jawaban responden tentang X3.7.....77
Tabel 4.30	Hasil jawaban responden tentang X3.8.....77
Tabel 4.31	Hasil jawaban responden tentang Y1.....78
Tabel 4.32	Hasil jawaban responden tentang Y2.....78
Tabel 4.33	Hasil jawaban responden tentang Y3.....79
Tabel 4.34	Hasil jawaban responden tentang Y4.....79
Tabel 4.35	Hasil jawaban responden tentang Y5.....80
Tabel 4.36	Hasil jawaban responden tentang Y6.....80
Tabel 4.37	Hasil jawaban responden tentang Y7.....81
Tabel 4.38	Hasil jawaban responden tentang Y8.....81
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas X1,X2,X3 dan Y183
Tabel 4.40	Hasil Uji Relibilitas X1,X2,X3 dan Y185

Tabel 4.41	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif X1,X2,X3 dan Y1	86
Tabel 4.42	Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.43	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.44	Hasil Uji Parsial (t)	91
Tabel 4.45	Hasil Uji Serempak (f).....	92
Tabel 4.46	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	86
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas P-P Plot.....	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat diberlakukannya AFTA (Asean Free Trade Agreement) pada tahun 2015 sebagai bentuk dari trend globalisasi di abad ini, membuat arus ekspor-impor perdagangan antara negara-negara di wilayah tersebut semakin tinggi dan tanpa batas. jauh sebelum itu juga telah berlaku perdangan global yang sangat intensif yang juga membuat batas antar negara di dunia hampir tidak ada. Konsumen pada akhirnya dihadapkan kepada banyaknya pilihan produk, baik yang loka atau impor, mahal maupun murah. Hal ini berdampak kepada proses keputusan pembelian konsumen. Di dalam prosesnya, setiap konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang akan menentukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan, peranan dari faktor-faktor *product display*, label halal dan *promotion* dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indomaret merupakan pasar modern yang saat ini telah berkembang pesat. Konsep yang digunakan biasanya adalah *store environment*, yaitu konsep pengembangan *place* yang terfokus pada penjualan *retail* (eceran) dan langsung ke konsumen akhir. *Product display* sangat diperlukan pada perusahaan retail untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang ditata dengan rapi pada indomaret menimbulkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja. tetapi di indomaret danau singkarak

para pramuniaga kurang peduli terhadap produk yang di display banyak konsumen yang mengeluh saat berbelanja di indomaret dikarenakan harga komputer tidak sesuai dengan harga di rak display dan produk yang dipajang berdebu karna kurang pedulinya pramuniaga terhadap produk yang dipajang Sedangkan *Product display* membantu menarik perhatian konsumen melalui indra penglihatan dengan cara penataan ruang dan penyusunan produk yang rapi sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman berbelanja.

Kinder joy merupakan *brand* coklat dengan kejutan hadiah didalamnya dan sedang sukses membuat target market yaitu anak-anak mengidolakan produk ini. Terbukti dengan prestasi Kinder Joy di beberapa negara. Kinder Joy sudah menjadi top 3 *brand* di Israel pada tahun 2012. Di Indonesia Kinder Joy juga sudah menjadi primadona dikalangan anak-anak. Ini terlihat dan dapat ditemui di minimarket atau supermarket terdekat yang selalu memasang *display* Kinder Joy di bagian depan dekat kasir dan memudahkan anak untuk melihat dan akhirnya pada permintaan pembelian. Pemandangan anak yang selalu merengkek untuk minta dibelikan Kinder Joy juga dapat sering kita lihat.

Munculnya produk baru dari produsen pesaing juga akan menghambat tingkat penjualan Kinder Joy. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Sehingga berdampak pada tingkat penjualan Kinder Joy.

Berikut adalah laporan penjualan Kinder Joy di Indomaret Ayahanda No. 09 jl. Ayahanda Medan Petisah bulan Agustus samapai November 2018 dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Kinderjoy

No	Bulan	Penjualan Kinderjoy per pcs	Persentase Penjualan (%)
1.	Juli	40	23,53%
2.	Agustus	60	35,30%
3.	September	50	29,42%
4.	Oktober	20	11,77%
	Total	170	100%

Sumber: Dioalah oleh penulis 2018

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Kinderjoy terdapat kenaikan penjualan pada bulan Agustus sebesar 60 pcs atau 35,30% dibandingkan bulan September, dan penurunan penjualan pada bulan Juli sebanyak 40 pcs atau sebesar 23,53% dibandingkan bulan September. Dan penurunan terjadi pada bulan Oktober sebesar 20 pcs atau 11,77%. Penurunan tersebut terjadi dimungkinkan karena banyak faktor yang mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan akhir yakni membeli suatu produk, antara lain selera konsumen, harga, promosi, *display product*, dan lain-lain Menurut Engel dalam (Siregar Maria, 2017:5).

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kinderjoy. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang konsumen tidak akan berpikir panjang

dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan loyal dan akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk.

Penciptaan *Product Display* yang persuasif didalam toko dapat mendorong minat beli dari konsumen. Proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan timbul berkat adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian, hal inilah yang menyebabkan *Product Display* mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Winardi (Yogiantoro 2014:2) mengemukakan bahwa para produsen mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan mereka untuk kepentingan *product display* didalam toko. memajang produk di toko mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan secara langsung dikarenakan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, membaca, dan sebagainya. *Product display* tersebut membuat konsumen tertarik dan memungkinkan konsumen melihat secara langsung, memudahkan dalam memeriksa dan memilih produk sehingga membeli produk tersebut.

Display toko akan mencerminkan sebuah gambaran yang ada di dalam toko agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dengan cara penataan produk (*product display*). Penataan yang menarik akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli.

Product display merupakan cara yang dilakukan toko ritel dalam meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan pembelian. menurut Shult, (Ade, 2008:8) *product*

display adalah sebagai berikut “display berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen untuk pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung”. Jadi *product display* adalah salah satu cara penataan produk dan ruangan yang digunakan oleh toko untuk menarik perhatian konsumen secara langsung melalui indra penglihatan agar merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bukan hanya *product display* yang dibutuhkan untuk timbulnya keputusan pembelian. Salah satu faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. dalam kepercayaan umat islam kita sebagai muslim harus mengetahui saat mengkonsumsi sebuah produk apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi baik bahan baku maupun proses pembuatannya. Maka kita harus lebih teliti saat menginginkan atau membeli sebuah produk. kesadaran halal harus kita tumbuhkan dalam diri kita saat membeli atau mengkonsumsi suatu produk. halal adalah *standart* yang telah ditetapkan dalam islam terhadap objek-objek tertentu serta syarat-syarat yang diterapkan dalam islam, jadi mengkonsumsi makanan halal sangat penting bagi diri kita sebagai umat muslim. Maka penelitian ini diperlukan untuk membuat konsumen lebih peka atau memahami terhadap label halal suatu produk itu sangat penting saat menumbuhkan keputusan pembelian suatu produk.

Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencatumkan label tambahan yang membuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka

untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. karna Indonesia memiliki populasi kaum muslimin mencapai 90% dari jumlah total warganya. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi.

Halal dapat dijadikan kampanye pemasaran yang efektif bagi para pembisnis yang menasar segmen ini. Sehingga pelabelan halal pada setiap produk yang beredar sudah menjadi suatu keharusan. Dalam penelitian (Bulan, 2017:2) tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kinderjoy memperlihatkan pengaruh signifikan.

Selain label halal, faktor *promotion* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi adalah sarana yang memikat konsumen dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya membuat keputusan pembelian sehingga dapat mendorong permintaan konsumen adalah dengan cara promosi melalui iklan, *Sales Promotion* dll. Banyak iklan sebuah produk yang awalnya sering muncul di televisi kini jarang terlihat lagi di televisi akibatnya banyak konsumen yang lupa dengan produk tersebut.

Promotion juga salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan

permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah dengan program kupon, diskon harga, sample gratis, penataan display dan bonus dalam kemasan (Ndubisi dan Moi dalam Lindung Bulan, 2017 : 2)

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang Kotler & Keller, (Mandey, 2013:3).

Menurut Lupiyoadi dalam (Achida et all, 2016:5) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik, strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan Tjiptono dalam (Evelina et all, 2012:3).

Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah dengan program kupon, diskon harga, sample gratis, penataan display dan bonus dalam kemasan (Ndubisi dan Moi dalam Lindung Bulan, 2017 : 2)

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan teori terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinderjoy di Indomaret Ayahanda No. 09.**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas muncul berbagai masalah. Dari berbagai masalah itu dapat diidentifikasi masalah apa yang perlu dikemukakan. Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian produk Kinder Joy pada bulan Oktober. Dikarenakan tidak adanya sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Penataan *display* produk di rak kurang rapi dikarenakan kurang pedulinya pramuniaga indomaret terhadap produk yang di pajang.
- 3) Masyarakat masih kurang menyadari pentingnya untuk melihat apakah produk yang dikonsumsi berlabel halal. dikarenakan logo produk kinder joy tidak terlalu jelas untuk dilihat.
- 4) Kurangnya pengetahuan para konsumen terhadap produk Kinderjoy saat ini akibat iklan tersebut jarang muncul di televise.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada **“Pengaruh *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinerjoy Di Indomaret Ayahanda No.09.**

C. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh *Product Display* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy di Indomaret Ayahanda no.09?
- 2) Apakah ada pengaruh Label Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy di Indomaret Ayahanda no.09 ?
- 3) Apakah ada pengaruh *Promotion* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy di Indomaret Ayahanda No.09 ?
- 4) Apakah ada pengaruh *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy di Indomaret Ayahanda No.09 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Produk Display* terhadap keputusan pembelian produk kinder Joy di indomaret ayahanda no.09

- b) Untuk mengetahui besarnya pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian produk kinder Joy di indomaret ayahanda no.09.
- c) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan pembelian produk kinder Joy di indomaret ayahanda no.09.
- d) Untuk mengetahui besarnya *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* terhadap Keputusan pembelian produk Kinder Joy di indomaret ayahanda no.09

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menghasilkan informasi baru yang rinci dan dapat memberikan manfaat dalam menjawab masalah penelitian. Secara teoritis adalah untuk pengembangan lebih lanjut. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1) Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman serta wawasan di bidang penelitian berfokus pada variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah ilmu di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah di dapat selama masa perkuliahan.

2) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian *product* kinderjoy. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk serta untuk pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk.

3) Bagi Indomaret Ayahanda no.09

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menyelesaikan masalah yang muncul dan memperhatikan lebih jelas lagi mengenai masalah yang berkaitan dengan *product display* kinderjoy.

4) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang di pelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran serta menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran.

5) Bagi Peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya dalam *Product Display*, Label Halal dan *Promotion*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian **Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT**. Sedangkan penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kindejoy Di Indomaret Ayahnda no.09”**.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

- 1. Model Penelitian :** Dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda 4 (empat variabel) dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda 4 (empat) variabel.
- 2. Variabel Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) bebas (Promosi, Harga dan Desain) dan satu variabel terikat yaitu (keputusan pembelian) sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu (*Product Display*, Label Halal dan *Promotion*) dan satu variabel terikat yaitu (Keputusan Pembelian)
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sample berjumlah 205 responden. sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang.
- 4. Waktu Penelitian :** Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2018
- 5. Lokasi Penelitian :** Lokasi penelitian terdahulu di Masyarakat Wilayah Kecamatan Weleri sedangkan Penelitian ini dilakukan di Indomaret ayahnda no.09

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Di dalam sebuah perusahaan pemasaran adalah salah satu komponen penting karena adanya pemasaran sebuah produk tidak akan mengalami penjualan. Maka peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui dan menganalisis serta mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hair dalam Pakpahan,(2016 : 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut

Dari dua definisi diatas menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas

2. *Product Display*

a. *Pengertian Product Display*

Product Display adalah suatu cara penataan produk barang yang diterapkan perusahaan tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen. Tujuan *display* yaitu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keinginan memiliki,

Menurut Pentecos dan Andrew dalam (Dwi, 2013 : 35) mengemukakan bahwa “*product display* sebagai banyaknya variasi produk yang di *display* untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. *Product display* dapat diartikan sebagai petanda bahwa pelanggan akan lebih *loyal*, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan Kervenoael et al dalam (Dwi, 2013 : 35).

Menurut Engel et all dalam (Yogiantoro et all, 2014:2) *Product Display* dapat mempunyai jumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan sebelumnya.

Dari pengertian *produk display* di atas dapat disimpulkan bahwa suatu cara penataan produk barang yang diterapkan perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

b. Cara Peletakan *Product Display* Yang Baik

Menurut Sopiah & Syihabudhin dalam (Manik, 2018 : 41) Peletakan *Product Display* yang baik sebaiknya memperhatikan

- 1) Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.
- 2) Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek hirif pertama di bawah sehingga mudah dibaca.
- 3) Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.
- 4) Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian *eye level* dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
- 5) Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

c. Indikator *Product Display*

Menurut Pentecost dan Andrew (Dwi, 2013 : 43) bahwa Indikator *product display* meliputi:

- 1) Mudah diperoleh
- 2) Mudah dilihat letaknya
- 3) Produk tersusun menarik
- 4) Memperlihatkan di atas meja atau digantung di dalam toko

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label menjadi salah faktor yang sangat penting di dalam pemasaran sebuah produk. bagi orang islam halal dan haram adalah hal terpenting dan mendasar. Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan dan haram adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk digunakan.

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/ kemasan produk tersebut. pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan di baca dengan jelas. Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Qardhawi dalam Lindung Bulan, (2017 : 3) mendefinisikan halal sebagai perkara yang diperbolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegimitasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah “ tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam.”

Menurut Kotler dalam (Hidayah Rahmawati, 2016:18) label halal merupakan pencantuman produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Menurut Ratna dalam (Kusnandar, 2015:11) label halal adalah salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Label halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Adapun yang dimaksud syarat-syarat produk pangan halal menurut Syariat Islam dalam (Dewi Ratna, 2017:21).

- 1) Halal Zatnya
- 2) Halal cara memperolehnya
- 3) Halal dalam memprosesnya
- 4) Halal dalam penyimpanann
- 5) Halal dalam pengangkutannya
- 6) Halal dalam penyajiannya

Dalam label halal kita harus mengetahui yang termasuk makanan dan minuman yang halal sebagai berikut:

- 1) Bukan terdiri atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran islam
- 2) Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran islam
- 3) Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan sebagai mana huruf A,B, menurut ajaran islam

Menurut Kotler & Keller dalam Lindung bulan, (2017 : 2), label mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Pengenalan, yaitu label sebagai identitas pengenalan produk.
- 2) Pembeda, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk. seperti pada produk buah *peach* yang diberi label A,B,C dan seterusnya
- 3) Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.

Dari pengertian label halal di atas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan dan haram adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk digunakan.

b. Jenis- jenis Label Halal

Menurut Lindung Bulan, (2017 : 5), Jenis-jenis Label Halal yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi kualitas A, B dan C.

c. Indikator Label Halal

Menurut Mahwiyah et al dalam (Dewi Ratna, 2017:24) ada 4 indikator label halal yaitu

- 1) Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang lantas melekat di benak seseorang
- 2) Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar, atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa suatu yang dipercayai itu benar atau nyata
- 3) Penilaian terhadap label halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.
- 4) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

d. Proses Label Halal

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LLPOM namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetik), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal.

1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal.

Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH diagram alir

proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol (*Certification Online*) melalui website www.e-lppommui.org. perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi.

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan mendatangi kad, untuk kemudian melakukan pembayaran Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6) Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7) Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan

setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8) Memperoleh Sertifikasi Halal

Perusahaan dapat mengunduh sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Corel. Sertifikasi halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikasi halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (*Halal Assurance System*) di dalam perusahaan. Auditor Halal tersebut disyaratkan harus beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlu

kan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas.

1. Promotion

a. Pengertian Promotion

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi menurut Swasta dan Irawan dalam (Widagdo, 2011:2) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Setyaningrum dalam (Monica Jessica, 2017:11) promosi adalah komunikasi perasaan di mana pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Evelina, DW & Listyorini, 2012:6).

Menurut Tjiptono dalam (Heryanto, 2015:5) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya menurut Swasta dan Irawan dalam (Widagdo, 2011:3).

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Promotion* merupakan usaha – usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) sifatnya membujuk.

b. Tujuan *Promotion*

Menurut Swastha dan Irawan dalam Pakpahan, (2012:6), adapun tujuan *promotion* sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang- orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannyaterhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan dari modifikasi laku adalah untuk mengubah pendapat individu dari tidak menerimanya suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberikan informasi

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan lain sebagainya. promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli.

3) Membujuk (*persuasive*)

Promosi yang bersifat membujuk atau persuatif untuk mendorong pembeli agar membeli produk yang tidak direncanakannya. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat kembali (*reminding*)

Untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

c. Indikator *Promotion*

- 1) Iklan (advertising) iklan merupakan salah satu alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasive dengan pembeli sasaran atau masyarakat konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Pakpahan, M (2016 : 126) iklan sebagai bentuk persentasi dan

promotion ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal tidak bersifat pribadi.

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri dari beberapa kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat oleh konsumen. Promosi penjualan meliputi antara lain: Sampel, Kupon, Pembelian kontan, Diskon dan Hadiah. tujuan *Sales Promotion* adalah untuk menarik perhatian percobaan baru, untuk member imbalan pada pelanggan setia dan untuk meningkatkan pembelian kembali dari sipemakai yang tidak rutin membeli.

3) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba membelinya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Salah satu bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran dimana barang dan jasa berpindah dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan saluran distribusi atau perantara tambahan. Pemasaran langsung sering disebut penjualan langsung misalnya penjualan dalam suatu toko atau konter toko.

5. Keputusan Pembelian Produk

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan Keputusan pembelian, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan Keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Pakpahan, 2016:154) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen yang benar-benar membeli”. Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Cravens et all dalam (Heryanto, 2015:6) Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternative yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Menurut Suryani dalam Lindung Bulan, (2016:3), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat.

Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan Keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Basu Swastha & Hani Handoko dalam (Dewangga Aurelius, 2010:19)

- 1) Lokasi toko yang strategis, pelayanan yang baik, penataan produk yang mudah di dapatkan
- 2) Desain toko
- 3) Harga

- 4) Pengiklanan dan sales promotion dari toko
- 5) Servis yang di tawarkan pada langganan
- 6) Penggolongan barang

Menurut Henry Assael dalam (Dewangga Aurelius, 2010:20) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

- 1) Faktor karekteristik konsumen individu yang meliputi
 - a) Kebutuhan
 - b) Persepsi
 - c) Sikap
 - d) Demografi
 - e) Kelas social
 - f) Gaya hidup
 - g) Kepribadian konsumen
- 2) Faktor lingkungan, terdiri dari
 - a) Budaya
 - b) Sub budaya
 - c) Kelompok referensi
 - d) Keluarga
- 3) Faktor stimuli pemasaran
 - a) Produk
 - b) Harga
 - c) Promosi
 - d) Penataan produk
 - e) Distribusi

Faktor kesatu dan kedua merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan tidak berpengaruh oleh proses keputusan pembelian. Faktor ketiga merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan akan saling mempengaruhi pilihan konsumen

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Masitoh Kharina, 2017:26) ada beberapa proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

6 Pengertian Produk

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan atau produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*) produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau *intangible*).

Produk menurut Kotler dan Armstrong (pakpahan, 2016: 182) menyatakan “ *A product as anything that can be offered to a market for attention acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (Pakpahan, 2016 : 182), “ *A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color , price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono, (Pakpahan, :182), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar, mall dan toko ritel yang berguna untuk mendapatkan perhatian dibeli dan mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Product Display*, *Label Halal*, *Promotion*, misalnya antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1.	Harry Widagdo 2011	Analisi Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan	Independen Kualitas Layanan dan Promosi	Secara simultan maupun parsial kualitas layanan dan promosi

		Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.	Dependen Keputusan Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT.XYZ Palembang
2	Nela Evelina, Handoyono, Sari Listyorini 2012	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Independent Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dependent Keputusan Pembelian	Secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nur Achidah, M Murkey Warso, Leonardo Budi Hasiolan 2016	Pengaruh Promosi, Harga, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt	Independent Promosi, Harga, Desain Dependent Keputusan Pembelian	Dari persamaan regresi liner berganda dari uji t diperoleh bahwa secara individu promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Very Yogiantoro, Sutrisno Djaja, Titin Kartini 2014	Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap	Independent	Menunjukkan bahwa display Produk dan suasana

		Keputusan Pembelian Di Jember Roxy Square	Display Produk dan Suasana Toko Dependent Keputusan Pembelian	toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Allan Dwi I'sana, Rini Nugraheni 2013	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Sriratu Departement Store	Independent Display Produk, Promosi Below The Line dan Emosi Positif Dependent Keputusan Pembelian Impulsife	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>display produk</i> , <i>promosi below the line</i> , dan <i>emosi positif</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsife
6	Tengku Putri Lindung Bulan 2017	Pengaruh Label halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa	Independent Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Dependent Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji t variabel Label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa

7	Tengku Putri Lindung Bulan 2016	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Independent Labelisasi Halal Dependent Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten aceh tamiang.
---	---------------------------------------	---	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. Kerangka konseptual dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya. Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk

masalah. Kerangka pemikiran merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan.

Pada uraian atau teori-teori dari latar belakang masalah di atas maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Hubungan *Product Display* terhadap Keputusan Pembelian

Pentecost & Andrews dalam Allan Dwi I'sana & Rini Nugraheni, (2013:2) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. maka display produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Allan Dwi I'sana & Rini Nugraheni (2013:6) mengidentifikasikan bahwa produk fashion Sri Ratu Departement Store yang mempunyai display yang baik, akan memberikan promosi bagi pelanggannya untuk melakukan pembelian, dengan display produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dengan produk fahion Sri Ratu Pemuda Departement Store.

2. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriani lilik (2017:29) bahwa ada hubungan yang signifikan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya pemasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksinya diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu

produk secara syara. Adanya label halal yang terscantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya dalam keputusan pembelian. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk. dengan demikian informasi jaminan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hubungan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

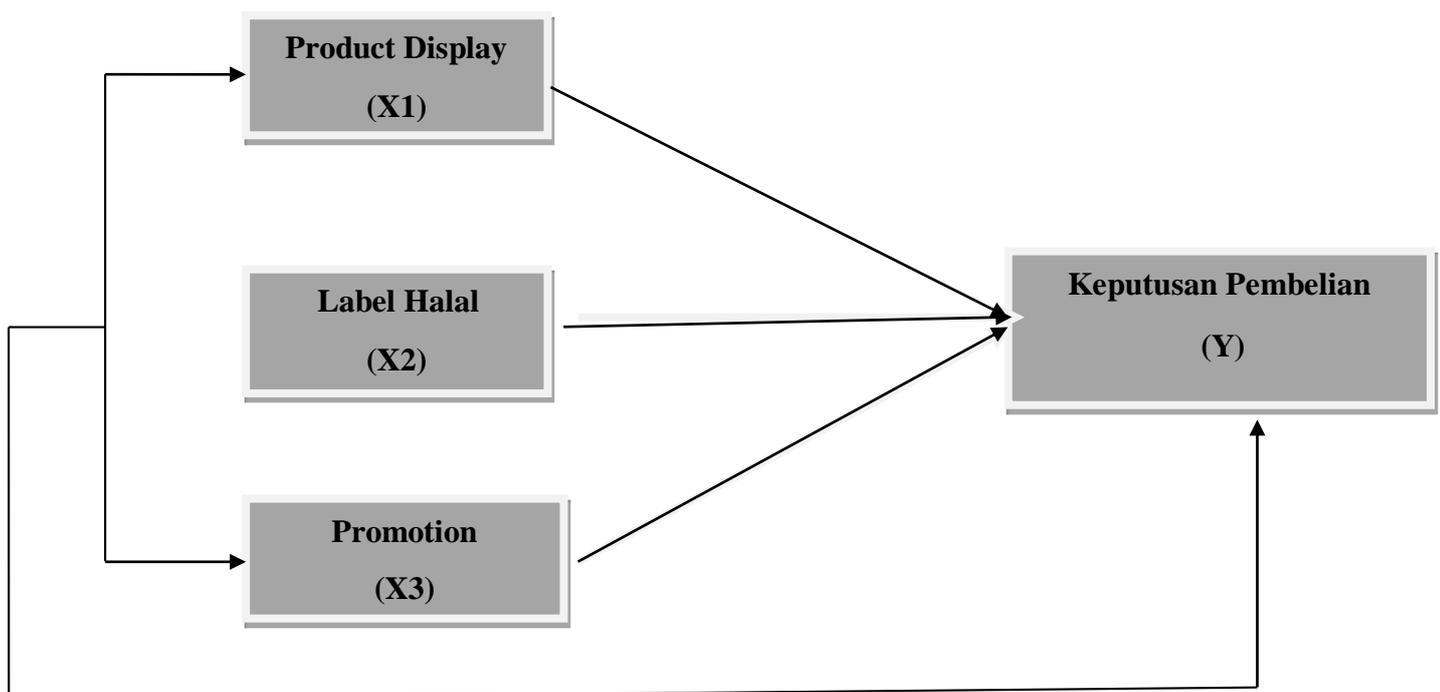
Menurut Cravens dalam Herry Widagdo,(2011:3) promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan di benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lamb et al dalam Herry Widagdo, (2011:3) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka memperoleh suatu respon. berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Menurut Weenas Jackson R.S, (2013:10) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promoi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Hipotesis 3

mendapatkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Comforta.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh

terhadap B. jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014:62).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

H₁. Diduga *Product Display* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kinder joy di indomaret Ayahanda No.09.

H₂. Diduga Label Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kinder joy di indomaret Ayahanda No.09.

H₃. Diduga *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kinder joy di indomaret Ayahanda No.09.

H₄. Diduga *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kinder joy di indomaret Ayahanda No.09.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, adalah data-data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara matematis. (Pakpahan,2014:82)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Indomaret Ayahanda No.09 jl. Ayahanda Medan Petisah

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2018, dengan format berikut:

Tabel 3.1
Skejul Proses Penelitian

No	JenisKegiatan	2018				2019															
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PengajuanJudul																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Perbaikan/ACC Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengolahan Data																				
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	ACC Penelitian																				

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2019

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *Display Product* (X_1), variabel bebas kedua Label Halal (X_2), variabel bebas ketiga *Promotion* (X_3) dan 1 (satu) variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi Operasional sebaliknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk Display (X_1)	Product display dapat diartikan sebagai petanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan Kervenoael et al dalam (Dwi, 2013 : 35).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diperoleh 2. Mudah dilihat letaknya 3. Produk tersusun menarik 4. Memperlihatkan di atas meja atau 	Likert

		diganung di dalam toko	
Label Halal (X ₂)	Label halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal Ratna (Kusnandar, 2015:11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap label halal 4. Tulisan 	Likert
Promotion (X ₃)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>). 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) 	Likert

	(Evelina,DW & Listyorini,2012:6).		
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen yang benar-benar membeli. Pakpahan (2016:154)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert

Sumber: Diolah Penulis 2018

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu dengan menekankan beberapa bentuk nilai diantaranya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Jawaban D atau Tidak Pernah : Skor 1

D. Populasi dan Sample

1) Populasi

Populasi adalah suatu kelompok elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:67). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja dengan jumlah tak-terhingga atau tidak terdektesi banyak konsumen yang berbelanja.

2) Sampel

Sampel merupakan sebagian unsur dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik penelitian, pengambilan sample harus diperhitungkan dengan benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran populasi yang sebenarnya. Penentuan sample responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu pengambilan sample dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sample. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample ini adalah *Accidental Sampling / Convenience Sampling*

Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:72) *Accidental Sampling/ Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sample peneliti Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 300 konsumen berdasarkan rumus slovin yaitu

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

Keterangan :

N: Ukuran Populasi

n: Ukuran Sample

e²: Tolerir

Rumusnya:

$$n = \frac{300}{1+300.0.0,01^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

E. Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2) Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi data ini ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1) Observasi

Pada teknik ini, peneliti mengadakan pengamatan langsung ke toko atau tempat penelitian yakni Indomaret ayahanda no.09

2) Angket/ Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif sumber data yang dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1) Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a) Uji Validitas

Validitas bertujuan mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sample/responden)

pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n - k$) harus lebih dari ($<$) 0,30. Pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS.

b) Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan dalam mengukur gejala yang sama. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrument reliable adalah instrument yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan fakta yang sama. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$

2) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dahulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independent dalam model regresi.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *Vip* (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. (Sugiyono, 2015:187).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas.

3) Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Display Product*, *Label Halal* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

α : Intercept

β : Koefesien Regresi

X_1 : *Display Product*

X_2 : Label Halal

X_3 : *Promotion*

ϵ : Kesalahn pengganggu / error term

4) Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Serempak (F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen .pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

a. Terima H_0 (tolak H_1) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > \alpha$
5%

b. Tolak H_0 (terima H_1) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < \alpha$
5%

Rumus Uji F sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

k : Jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model persamaan

n : jumlah sampel

b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variable dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Menurut Rusiadi (2014:131) rumus menghitung t yaitu:

$$t = \frac{r_{xy} \pm \sqrt{n-2}}{1-(r_{xy})^2}$$

Dengan taraf signifikans 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan :

- a. Terima Ho (tolak Hi) apabila t hitung < t tabel atau signifikan t > α 5%
- b. Tolak Ho (terima Hi) apabila t hitung > t tabel atau signifikan t < α 5%

c. Koefisien Determinasi

Menurut rusiadi (2014 : 131) “koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan terikat. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara) dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas

dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi “berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100 \%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Sukanda Djaya

PT. Sukanda Djaya adalah perusahaan distribusi berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Bekasi, Indonesia didirikan pada tahun 1974 oleh W.T. Chen, Sukanda Djaya baru menjalankan fungsi administratif. Barulah pada tahun 1978, Sukanda Djaya mulai mendistribusikan produk es krim yang diproduksi perusahaan induknya. Pada tahun 1986, manajemen memutuskan untuk mendirikan Divisi Frozen Food dan pada tahun 1995, mulai mendistribusikan produk makanan dan minuman kering. Kini, Sukanda Djaya memiliki 17 kantor distribusi yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatra, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. PT. Sukanda Djaya adalah perusahaan milik keluarga yang merupakan perusahaan distribusi yang beroperasi pada tingkat nasional, dan memiliki nilai-nilai yang membedakannya dari perusahaan sejenis lainnya.

Dalam manajemen sumberdaya manusia. PT. Sukanda Djaya memperlakukan karyawannya sebagai aset penting bagi keberhasilan bisnis yang beragam dan dinamis. Bakat sumberdaya manusia yang dikombinasikan dengan teknologi, armada, dan kapasitas pergudangan, hal ini semuanya menjadi dukungan platform yang menghasilkan inovasi yang tak tertandingi bagi perusahaan jasa distribusi dan ritel dan mendorong perusahaan mencapai tingkat kinerja yang tinggi.

Produk Sukanda Djaya

- Bavari
- Bon Patis
- Edo
- Golden Farm
- Just Fry
- Perfetto Cheese
- Streling Australian Beef

Layanan Distribusi Produk Diamond

- Biggy
- Biokul
- Brookfarm
- Cremidor
- Diamond Ice Cream
- Diamond Juice
- Diamond Milk
- Jungle Juice
- Marley

Layanan Distirbusi ProdukPrinsipal

- Airborne
- Boiron

- Caffe Vergnano
- Doublemint
- Kinder joy
- Lee Kum Kee
- Nutella
- Ovaltine
- Elle & Vire
- McCain
- San Remo
- Sugus
- Tic Tac
- V-soy

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Indonesia most valuable dairy and refrigerated food manufacturing company

b. Misi perusahaan

To serve Indonesia consumers with trusted, tasty, innovate, healthy dairy and refrigerated product.

3. Struktur Organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di PT.

Sukanda Djaya Cabang Medan sebagai berikut:

- a. *Branch Manager* (BM)

Branch Manager (BM) merupakan pimpinan kantor cabang, yang bertanggung jawab kepada Direktur Utama PT. Sukanda Djaya. Tugas Branch Manager adalah mengkoordinasi, mengawasi bagian-bagian perusahaan dalam menjalankan tugas harian, mengambil keputusan demi kelancaran jalannya perusahaan dan mewakili perusahaan dalam berhubungan dengan pihak luar.

b. *Accounting Officer* (AO)

Accounting Officer (AO) bertanggung jawab kepada Branch Manager.

Adapun tugas-tugas sebagai berikut:

1. Menandatangani cek atau giro
2. Memeriksa saldo dan unit administrasi di bank
3. Input data Daily Receipt Summary (DRS) yang akan menghasilkan jurnal penjualan dan jurnal penerimaan kas
4. Memeriksa apakah operator komputer telah mencocokkan saldo barang di file komputer dengan Stoch Card yang dipegang oleh Store Keeper.
5. Memeriksa apakah operator komputer telah mencocokkan saldo giro mundur (giro ditangan) file komputer dengan arsip Daily Receipt Summary (DRS) yang ada pada kasir.
6. Melakukan stock opname salesman dan gudang
7. Melakukan cash opname dan giro opname
8. Mengirim surat konfirmasi hutang pada outlet tertentu, terutama yang berumur di atas 60 hari
9. Membuat Rekapitulasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

10. Membuat Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Pertambahan Nilai dan SPR PPH pasal 21 setiap bulan.
11. Membuat daftar upah dan mutasi tenaga kerja dan mengirimkannya kepada PT. Jamsostek.
12. Membuat laporan gaji karyawan, daftar mutasi karyawan, absensi karyawan
13. Membuat laporan perhitungan lembur karyawan
14. Membuat laporan bonus Supervisor dan bonus Collector
15. Memeriksa dan membuat rekonsiliasi rekening koran.
16. Membuat laporan budget operational.
17. Membuat daftar penghasilan karyawan selama 1 tahun.
18. Memeriksa pekerjaan administrasi yang menjadi tugasnya, apakah telah sesuai prosedur operaional.

c. *Supervisor (SPV)*

Supervisor di PT. Sukanda Djaya Cabang Medan bertanggung jawab kepada Branch Manager, *Supervisor* di PT. Sukanda Djaya Cabang Medan dibagi mnejadi empat bagian, yaitu:

1. *Supervisor Supermarket*
2. *Supervisor Hotel, Resto dan Cafe*
3. *Supervisor Restoran Nasional dan Bakery*
4. *Supervisor Retailer*

Adapun tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab *Supervisor*, sebagai berikut:

1. Menerima order dari customer

2. Bertanggung jawab atas barang pesanan yang harus disampaikan oleh bagian delivery
3. Membuat estimasi barang ke kantor pusat
4. Menganalisis pasar dan perluasan pasar.
5. Menyusun strategi perluasan pasar
6. Sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan
7. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan
8. Menangani customer baru.

d. *Computer Operator (Accounting Staff)*

Computer Operator bertanggung jawab kepada Accounting Officer.

Adapun tugas-tugas computer operator sebagai berikut:

1. Memeriksa dan menginput semua data persediaan dan penjualan secara urut sesuai dengan tanggal dan data penomoran atau nomerator.
2. Memeriksa dan menginput semua data adjustment piutang berdasarkan Bukti Serah Terima Faktur dan Uang (BSTFU)
3. Input data giro cair berdasarkan *Daily Report Summary (DRS)*
4. Mencocokkan saldo persediaan barang di File komputer dengan saldo pada *stock card* yang dipegang oleh *store keeper*
5. *Input data stock opname*
6. Membuat laporan tambahan discount pada pelanggan tertentu.
7. Membuat laporan rekapitulasi penjualan.
8. Membuat rekapitulasi penjualan.
9. Membuat rekapitulasi piutang

10. Membuat data piutang yang telas berumur lebih dari 60 hari.

e. Cashier

Tugas yang menjadi tanggung jawab cashier adalah:

1. Menerima setoran dari hasil penjuala, baik secara tunai maupun pembayaran yang dilakukan melalui jasa perbankan.
2. Membuat *Daily Report Summary (DRS)* atas seluruh setoran yang diterima
3. Memeriksa *cek* dan *giro* yang telah jatuh tempo untuk kemudian dipindahkan ke dalam rekening perusahaan.
4. Menyetorkan penerimaan kas dari hasil penjualan tunai dan penagihan piutang harian ke bank.

f. Coordinator Collector

Coordinator Collector bertanggung jawab pekerjaannya kepada *Branch Manager*, adapun tugas-tugas sebagai berikut:

1. Menyiapkan faktur, tanda terima, Bukti Serah Terima Faktur dan uang (BSTFUL) serta kuitansi untuk kepentingan penagihan piutang dagang.
2. Menerima dan menyiapkan faktur penjualan dan tanda terima asli dari *collector*
3. Memeriksa kembali data pada BSTFU dan faktur penjualan atau tanda terima yang diterima dari *cashier*.
4. Membuat rencana kerja *collector*.
5. Membuat dan menerima daftar kunjungan *collector*

6. Membuat dan mengirimkan kuitansi pembayaran untuk tagihan *collector* kepada debitur.
7. Mencocokkan jumlah unag yang dibayar debitur dan membuat nota debit dan nota kredit atau tagihan untuk melakukan kompensasi piutang.

g. Collector

1. Menagih hasil penjualan pada *outlet-outlet* yang menjadi *customer* perusahaan dengan membawa dokumen-dokumen yang telah disiapkan oleh *coordinator collector*.
2. Menandatangani Bukti Serah Faktur dan Uang (BSTFU) dan menyerahkan hasil penagihan kepada *cashier*.

h. Merchandiser (MD)

Adapun yang menjadi tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab dari *Merchandiser (MD)* sebagai berikut:

1. Kunjungan ke *oulet-oulet* untuk mencari *order* atau pesanan.
2. Melakukan pengecekan barang di *outlet-oulet*
3. Mendisplay barang-barang perusahaan di *oulet-oulet*.
4. Melakukan promosi barang ke *customer*.
5. Melakukan penukaran faktur penjualan untuk diganti dengan tanda terima.

i. Frozen Food Administration

Tugas yang menjadi tanggung jawab dari *frozen food administration* adalah :

1. Menerima *order* atau pesanan dari *outlet-outlet* ataupun dari pelanggan.
2. Membuat Surat Pengiriman Barang (SPB) dan fakturkomersial atas barang yang dikirimkan ke *outlet-outlet* maupun atas barang yang diambil sendiri di perusahaan.
3. Menangani *order* dari pusat (Jakarta)
4. Menerima kembali Surat Pengiriman Barang (SPB) dan faktur pada saat menerima kembali bukti-bukti tersebut.

j. Freezer Administration

Tugas yang menjadi tanggung jawab *freezer administration* adalah:

1. Membuat Surat Bukti Peminjaman Barang (BPB) atas *freezer, chiller,dispenser*.
2. Membuat surat Nota Penarikan Barang (NPB) atas *freezer,chiller,dispenser*.
3. Melakukan stock opname atas *freezer, chiller, dispenser*.
4. Membuat catatan inventaris *freezer, chiller, dispenser* yang dipinjamkan kepada *retailer* atau ke *outlet-outlet*.
5. Membuat laporan omset atas *freezer , chiller, dispenser* pinjaman.
6. Menerima laporan harian salesman.
7. Membuat jadual kunjungan salesman.
8. Membuat target penarikan *freezer, chiller, dispenser* yang tidak omset.
9. Memeriksa Rencana Kerja Salesman (RKS)

k. Reailer Administration

Tugas yang menjadi tanggung jawab dari *retailer administration* adalah:

1. Menyiapkan *loadsheets*, faktur, BSTFU untuk *salesman*.
2. Memeriksa laporan harian *salesman*.
3. Menerima laporan penjual, faktur penjualan *ice cream* dan *jungle juice* dari *salesman*
4. Menerima laporan kunjungan *salesman*.
5. Menyiapkan rencana kerja *salesman*.

l. *Administrasi Gudang*

1. *Stock* barang-barang yang masih bagus.
2. mengarsipkan Surat Pengeriman Barang.

m. *Salesman*

1. Menjadi jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.
2. Menjual barang kepada pembeli baru maupun pelanggan lama.
3. Membuat laporan harian *salesman*.
4. Mengisi Rencana Kerja *Salesman* (RKS).
5. Memelihara kebersihan *freezer retailer*.
6. Melayani *retailer* atau pelanggan.
7. Bertanggung jawab atas persediaan barang yang dibawa dan keabsahan *cash sales* dan kredit.

n. *Store Keeper*

1. Menangani keluar masuknya barang ke dalam gudang.
2. Mencatat persediaan barang di gudang ke dalam *stock card* (Kartu Persediaan).

3. Melakukan perhitungan fiik atas barang yang dibawa oleh *salesman, helper atau driver* dan persediaan barang di gudang.

4. Bongkar muat barang.

o. Teknisi

Teknisi bertugas melakukan pemeliharaan dan perbaikan *freezer, chiller, dispenser* baik yang dipinjam kepada retailer maupun yang dipakai sendiri oleh perusahaan, serta memelihara kondisi *cold room* yang merupakan ruang penyimpanan barang. Selaiun itu teknisi juga bertugas merawat *thermo mobil*.

p. Mekanik

Mekanik bertugas melakukan pemeliharaan dan perbaikan mobil perusahaan atau armada *delivery* perusahaan.

q. *Helper*

Tugas-tugas *helper* adalah sebagai berikut:

1. Mengisi kartu *transport* pengemudi (*driver*).
2. Memelihara kebersihan mobil box.
3. Membuat barang yang akan dikirim ke *outlet*.
4. Mengecek barang pesanan disesuaikan dengan Surat Pengiriman Barang dan Faktur Penjualan.
5. Membuat laporang barang yang telah dikirim dan barang yang tidak dikirim.

r. *Driver*

Tugas-tugas dari *driver* sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas perawatan mobil box.

2. Membuat barang yang akan dikirim ke outlet.
3. Menirim barang pesanan ke outlet.
4. Membuat laporan pemakaian bahan bakar.

4. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk kuantitatif sebagai hasil penyebaran angket kepada 75 responden yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret ayahanda dengan jumlah seluruh pertanyaan 32 pertanyaan, terdiri dari item pertanyaan variabel bebas (*Product Display*, *Label Halal* dan *Promotion*) sedangkan variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) dan disediakan 5 alternatif jawaban yaitu :

Sangat Setuju (SS)	=5
Setuju	=4
Kurang Setuju	=3
Tidak Setuju	=2
Sangat Tidak Setuju	=1

Dalam menjawab permasalahan perlu kiranya diuraikan karekteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan karekteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang ada dilapangan.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	46,7	46,7	46,7
	Perempuan	40	53,3	53,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Penelitian SPSS ver 25.0

Pada tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden Indomaret Ayahanda no.09 adalah laki-laki 35 orang (46,7%) dan perempuan 40 orang (53,3%).

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 S/D 25	9	12,0	12,0	12,0
	25 S/D 35	32	42,7	42,7	54,7
	35 S/D 45	23	30,7	30,7	85,3
	45 S/D 55	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden Indomaret Ayahanda no.09 usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 9 orang (12,0%), 25 s/d 35 tahun sebanyak 32 orang (42,7%), 35 s/d 45 sebanyak 23 orang (30,7%), 45 s/d 55 tahun sebanyak 11 orang (14,7%).

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	9	12,0	12,0	12,0
	SMK	29	38,7	38,7	50,7
	D3	21	28,0	28,0	78,7
	S1	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden Indomaret Ayahanda No.09 adalah berdasarkan pendidikan terakhir SMP sebanyak 9 orang (12.0%), SMK sebanyak 29 orang (38,7%), D3 sebanyak 21 orang (28,0%), S1 sebanyak 16 orang (21,3%).

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	6	8,0	8,0	8,0
	Pegawai Swasta	28	37,3	37,3	45,3
	Pelajar	18	24,0	24,0	69,3
	Pengusaha	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa responden Indomaret Ayahanda No. 09 berdasarkan status pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 6 orang (8,0%), Pegawai swasta sebanyak 28 orang (37,3%), Pelajar 18 orang (24,0%), Pengusaha 23 orang (30,7%)

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Status

Status	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Single	28	37,3	37,3	37,3
Sudah Menikah	47	62,7	62,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa responden Indomaret Ayahanda No.09 berdasarkan status single adalah 28 orang (37,3%), sudah menikah sebanyak 47 orang (62,7%).

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Punya Penghasilan	19	25,3	25,3	25,3
Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000	41	54,7	54,7	80,0
Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa responden Indomaret Ayahanda No.09 berdasarkan belum punya penghasilan adalah 19 orang (25,3%), penghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp.2.000.000 adalah 41 orang (54,7%), Penghasilan Rp.2.000.000 s/d Rp. 4.000.000 adalah 15 orang (20,0 %).

5. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu Product Display, Label Halal dan Promotion dengan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7 Penataan Produk Kinderjoy Membuat Konsumen Mudah Didapatkan (x1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	18	24,0	24,0	24,0
tidak setuju	15	20,0	20,0	44,0
kurang setuju	14	18,7	18,7	62,7
Setuju	15	20,0	20,0	82,7
sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.7 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (24,0%), tidak setuju 15 orang (20,0%), kurang setuju 14 orang (18,7%), setuju 15 orang (20,0%), sangat setuju 13 orang (17,3%).

Tabel 4.8 Penataan Produk Display Sangat Mempermudah Konsumen Mencari Produk Yang Dicarinya (x1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
tidak setuju	40	53,3	53,3	61,3
kurang setuju	12	16,0	16,0	77,3
Setuju	4	5,3	5,3	82,7
sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber hasil pengolahan SPSS ver. 25.0

Dari table 4.8 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%), tidak setuju 40 orang (53,3%), kurang setuju 12 orang (16,0%), setuju 4 orang (5,3%), sangat setuju 13 orang (17,3%)

Tabel 4.9 Display Produk Yang Dilakukan Memiliki Nilai Estetika Sendiri (x1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	14	18,7	18,7	18,7
tidak setuju	32	42,7	42,7	61,3
kurang setuju	15	20,0	20,0	81,3
Setuju	2	2,7	2,7	84,0
sangat setuju	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver.25.0

Dari table 4.9 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (18,7%), tidak setuju 32 orang (42,7%), kurang setuju 15 orang (20,0%), setuju 2 orang (2,7%), sangat setuju 12 orang (16,0%).

Tabel 4.10 Penataan Produk Display Yang Menarik Membuat Konsumen Senang Melihatnya (x1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	28	37,3	37,3	37,3
tidak setuju	23	30,7	30,7	68,0
kurang setuju	11	14,7	14,7	82,7
Setuju	9	12,0	12,0	94,7
sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver. 25.0

Dari table 4.10 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 28 orang (37,3%), tidak setuju 23 orang (30,7%), kurang setuju

11 orang (14,7%), setuju 9 orang (12,0%), sangat setuju 4 orang (5,3%).

Tabel 4.11 Penataan Produk Display Kinderjoy Membuat Konsumen Loyal Membelinya (x1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	10,7	10,7	10,7
tidak setuju	15	20,0	20,0	30,7
kurang setuju	26	34,7	34,7	65,3
setuju	15	20,0	20,0	85,3
sangat setuju	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver. 25.0

Dari table 4.11 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,7%), tidak setuju 15 orang (20,0%), kurang setuju 26 orang (34,7%), setuju 15 orang (20,0%), sangat setuju 11 orang (14,7%).

Tabel 4.12 Produk Kinderjoy di Display di depan Meja Kasir Sehingga Dapat dipegang, Dilihat dan Diteliti Oleh Calon Pembeli (x1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	29	38,7	38,7	38,7
tidak setuju	24	32,0	32,0	70,7
kurang setuju	9	12,0	12,0	82,7
setuju	9	12,0	12,0	94,7
sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.12 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (38,7%), tidak setuju 24 orang (32,0%), kurang setuju 9 orang (12,0%), setuju 9 orang (12,0%), sangat setuju 4 orang (5,3%).

**Tabel 4.13 Produk Kinderjoy Tersusun Menarik Di Meja Kasir
(x1.7)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
	tidak setuju	40	53,3	53,3	61,3
	kurang setuju	12	16,0	16,0	77,3
	Setuju	4	5,3	5,3	82,7
	sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver.25.0

Dari table 4.13 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%), tidak setuju 40 orang (53,3%), kurang setuju 12 orang (16,0%), setuju 4 orang (5,3%), sangat setuju 13 orang (17,3%).

**Tabel 4.14 Produk Display Menimbulkan Keinginan Untuk Memiliki
Barang-barang Yang Display
(x1.8)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	18,7	18,7	18,7
	tidak setuju	32	42,7	42,7	61,3
	kurang setuju	15	20,0	20,0	81,3
	Setuju	2	2,7	2,7	84,0
	sangat setuju	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.14 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (18,7%), tidak setuju 32 orang (42,7%), kurang setuju 15 orang (20,0%), setuju 2 orang (2,7%), sangat setuju 12 orang (16,0%).

Tabel 4.15 Saya tahu Bahwa Produk Kinderjoy Sudah Mendapatkan Label “Halal” dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (x2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	18	24,0	24,0	24,0
	tidak setuju	23	30,7	30,7	54,7
	kurang setuju	10	13,3	13,3	68,0
	Setuju	15	20,0	20,0	88,0
	sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.15 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (24,0%), tidak setuju 23 orang (30,7%), kurang setuju 10 orang (13,3%), setuju 15 orang (20,0%), sangat setuju 9 orang (12,0%)

Tabel 4.16 Label “Halal” Dari MUI Pada Produk Kinderjoy Dapat Dilihat Dengan Jelas Pada Kemasannya (x2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	9,3	9,3	9,3
	tidak setuju	19	25,3	25,3	34,7
	kurang setuju	14	18,7	18,7	53,3
	Setuju	19	25,3	25,3	78,7
	sangat setuju	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.16 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (9,3%), tidak setuju 19 orang (25,3%), kurang setuju 14 orang (18,7%), setuju 19 orang (25,3%), sangat setuju 16 orang (21,3%)

**Tabel 4.17 Saya Percaya Bahwa “Label” Dari MUI Yang Terdapat
Pada Kinderjoy Adalah Benar (x2.3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	33	44,0	44,0	44,0
	tidak setuju	8	10,7	10,7	54,7
	kurang setuju	9	12,0	12,0	66,7
	setuju	19	25,3	25,3	92,0
	sangat setuju	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.17 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (44,0%), tidak setuju 8 orang (10,7%), kurang setuju 9 orang (12,0%), setuju 19 orang (25,3%), sangat setuju 6 orang (8,0%)

**Tabel 4.18 Dengan Adanya Penulisan Labelisasi Halal Saya Yakin
Bahwa Proses Pembuatan Produk Kinderjoy Adalah Halal
(x2.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	16	21,3	21,3	21,3
	tidak setuju	29	38,7	38,7	60,0
	kurang setuju	12	16,0	16,0	76,0
	Setuju	7	9,3	9,3	85,3
	sangat setuju	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.18 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (21,3%), tidak setuju 29 orang (38,7%), kurang setuju 12 orang (16,0%), setuju 7 orang (9,3%), sangat setuju 11 orang (14,7%)

**Tabel 4.19 Dengan Adanya label “Halal” Pada Kinderjoy
Menunjukkan Bahwa produk Tersebut Telah Sesuai Dengan
Ketentuan Dalam Agama Islam (x2.5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,7	2,7	2,7
	tidak setuju	19	25,3	25,3	28,0
	kurang setuju	13	17,3	17,3	45,3
	Setuju	27	36,0	36,0	81,3
	sangat setuju	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.19 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%), tidak setuju 19 orang (25,3%), kurang setuju 13 orang (17,3%), setuju 27 orang (36,0%), sangat setuju 14 orang (18,7%).

**Tabel 4.20
Saya percaya Kepada MUI Sebagai Lembaga Yang Memberikan
Label “Halal” Kepada Produk Kinderjoy
(x2.6)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
	tidak setuju	41	54,7	54,7	62,7
	kurang setuju	12	16,0	16,0	78,7
	setuju	3	4,0	4,0	82,7
	sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver. 25.0

Dari table 4.20 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%), tidak setuju 41 orang (54,7%), kurang setuju 12 orang (16,0%) setuju 3 orang (4,0%), sangat setuju 13 orang (17,3%)

Tabel 4.21 Dengan Adanya Penulisan Label “Halal” Yang Terdapat Pada Produk Kinderjoy Merupakan Jaminan Bahwa Produk Tersebut Menggunakan Bahan Baku Yang Halal Dan Diproses Dengan Cara Yang Halal (x2.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	13	17,3	17,3	17,3
tidak setuju	33	44,0	44,0	61,3
kurang setuju	16	21,3	21,3	82,7
setuju	1	1,3	1,3	84,0
sangat setuju	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.21 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 33 orang (44,0%), kurang setuju 16 orang (21,3%) setuju 1 orang (1,3%), sangat setuju 12 orang (16,0%)

Tabel 4.22 Label “Halal” Yang Terdapat Pada Produk Kinderjoy Merupakan Jaminan Bahwa Produk Tersebut Menggunakan Bahan Baku Yang Halal Dan Diproses Dengan Cara Yang Halal (x2.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	26	34,7	34,7	34,7
tidak setuju	25	33,3	33,3	68,0
kurang setuju	11	14,7	14,7	82,7
setuju	9	12,0	12,0	94,7
sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.22 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 26 orang (34,7%), tidak setuju 25 orang (33,3%), kurang setuju 11 orang (14,7%) setuju 9 orang (12,0%), sangat setuju 4 orang (5,3%)

Tabel 4.23 Iklan Melalui Media Flayer (Brosur) Turut Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kinderjoy (x3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	4,0	4,0	4,0
	tidak setuju	18	24,0	24,0	28,0
	kurang setuju	20	26,7	26,7	54,7
	setuju	18	24,0	24,0	78,7
	sangat setuju	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.23 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%), tidak setuju 18 orang (24,0%), kurang setuju 20 orang (26,7%) setuju 18 orang (24,0%), sangat setuju 16 orang (21,3%).

Tabel 4.24 Iklan Personal (Dari Mulut Ke Mulut) Turut Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Kinderjoy (x3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	18	24,0	24,0	24,0
	tidak setuju	25	33,3	33,3	57,3
	kurang setuju	10	13,3	13,3	70,7
	setuju	14	18,7	18,7	89,3
	sangat setuju	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.24 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (24,0%), tidak setuju 25 orang (33,3%), kurang setuju 10 orang (13,3%) setuju 14 orang (18,7%), sangat setuju 8 orang (10,7%).

**Tabel 4.25 Iklan Dari Televisi Turut Mempengaruhi Konsumen
Untuk Membeli Kinderjoy (x3.3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	12,0	12,0	12,0
	tidak setuju	19	25,3	25,3	37,3
	kurang setuju	14	18,7	18,7	56,0
	Setuju	19	25,3	25,3	81,3
	sangat setuju	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.25 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (12,0%), tidak setuju 19 orang (25,3%), kurang setuju 14 orang (18,7%) setuju 19 orang (25,3%), sangat setuju 14 orang (18,7%).

**Tabel 4.26 Pesan Iklan Yang Disampaikan Produk Kinderjoy Sangat
Menarik (x3.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	19	25,3	25,3	25,3
	tidak setuju	18	24,0	24,0	49,3
	kurang setuju	19	25,3	25,3	74,7
	Setuju	6	8,0	8,0	82,7
	sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.26 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (25,3%), tidak setuju 18 orang (24,0%), kurang setuju 19 orang (25,3%) setuju 6 orang (8,0%), sangat setuju 13 orang (17,3%).

Tabel 4.27 Hadiah Dari Kinderjoy Membuat Konsumen Tertarik Untuk Membelinya (x3.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	29	38,7	38,7	38,7
	tidak setuju	10	13,3	13,3	52,0
	kurang setuju	10	13,3	13,3	65,3
	setuju	20	26,7	26,7	92,0
	sangat setuju	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.27 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (38,7%), tidak setuju 10 orang (13,3%), kurang setuju 10 orang (13,3%) setuju 20 orang (26,7%), sangat setuju 6 orang (8,0%).

Tabel 4.28 Dalam Menawarkan Harga Produk Kinderjoy Perusahaan Selalu Memberikan Potongan Harga/ Diskon Untuk Setiap Pembelinya (x3.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	26,7	26,7	26,7
	tidak setuju	19	25,3	25,3	52,0
	kurang setuju	18	24,0	24,0	76,0
	Setuju	6	8,0	8,0	84,0
	sangat setuju	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.28 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (26,7%), tidak setuju 19 orang (25,3%), kurang setuju 18 orang (24,0%) setuju 6 orang (8,0%), sangat setuju 12 orang (16,0%).

**Tabel 4.29 Harga Produk Kinderjoy Sesuai Dengan Kualitas Produknya
(x3.7)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
tidak setuju	41	54,7	54,7	62,7
kurang setuju	12	16,0	16,0	78,7
Setuju	3	4,0	4,0	82,7
sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.29 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%), tidak setuju 41 orang (54,7%), kurang setuju 12 orang (16,0%) setuju 3 orang (4,0%), sangat setuju 13 orang (17,3%).

**Tabel 4.30 Diskon Yang Ditawarkan Produk Kinderjoy Mendukung Event
Promo Yang ada (x3.8)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	13	17,3	17,3	17,3
tidak setuju	33	44,0	44,0	61,3
kurang setuju	16	21,3	21,3	82,7
Setuju	1	1,3	1,3	84,0
sangat setuju	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.30 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 33 orang (44,0%), kurang setuju 16 orang (21,3%) setuju 1 orang (1,3%), sangat setuju 12 orang (16,0%).

Tabel 4.31 Keterkaitan Konsumen Terhadap Produk Kinderjoy Telah Membuat Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Kinderjoy (y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	26,7	26,7	26,7
	tidak setuju	21	28,0	28,0	54,7
	kurang setuju	22	29,3	29,3	84,0
	setuju	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.31 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (26,7%), tidak setuju 21 orang (28,0%), kurang setuju 22 orang (29,3%) setuju 12 orang (16,0%),

Tabel 4.32 Anda Tertarik Untuk Membeli Produk Kinderjoy Karna Adanya Hadiah. Dalam Promosi Yang Lebih Menarik Dibandingkan Dengan Promosi Merek Lain (y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	25	33,3	33,3	33,3
	tidak setuju	25	33,3	33,3	66,7
	kurang setuju	12	16,0	16,0	82,7
	setuju	5	6,7	6,7	89,3
	sangat setuju	8	10,7	10,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.32 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 25 orang (33,3%), tidak setuju 25 orang (33,3%), kurang setuju 12 orang (16,0%) setuju 5 orang (6,7%), sangat setuju 8 orang (10,7%)

**Tabel 4.33 Anda Membeli Produk Kinderjoy Karna Mantapnya
Promosi Yang Dilakukan Perusahaan
(y3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	4,0	4,0	4,0
tidak setuju	18	24,0	24,0	28,0
kurang setuju	20	26,7	26,7	54,7
Setuju	18	24,0	24,0	78,7
sangat setuju	16	21,3	21,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.33 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%), tidak setuju 18 orang (24,0%), kurang setuju 20 orang (26,7%) setuju 18 orang (24,0%), sangat setuju 16 orang (21,3%).

**Tabel 4.34 Saya Membeli Kinderjoy Karna Sudah Terbiasa
(y4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	18	24,0	24,0	24,0
tidak setuju	25	33,3	33,3	57,3
kurang setuju	10	13,3	13,3	70,7
Setuju	14	18,7	18,7	89,3
sangat setuju	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.34 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (24,0%), tidak setuju 25 orang (33,3%), kurang setuju 10 orang (13,3%) setuju 14 orang (18,7%), sangat setuju 8 orang (10,7%).

**Tabel 4.35 Anda Akan Menyarankan Kepada Orang lain Untuk
Membeli Produk Kinderjoy
(y5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	12,0	12,0	12,0
	tidak setuju	19	25,3	25,3	37,3
	kurang setuju	14	18,7	18,7	56,0
	Setuju	19	25,3	25,3	81,3
	sangat setuju	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.35 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (12,0%), tidak setuju 19 orang (25,3%), kurang setuju 14 orang (18,7%) setuju 19 orang (25,3%), sangat setuju 14 orang (18,7%).

**Tabel 4.36 Saya Melakukan Pembelian Produk Kinderjoy
Berulang-ulang Atau Lebih Dari Satu
(y6)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	37	49,3	49,3	49,3
	tidak setuju	14	18,7	18,7	68,0
	kurang setuju	6	8,0	8,0	76,0
	setuju	14	18,7	18,7	94,7
	sangat setuju	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.36 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 37 orang (49,3%), tidak setuju 14 orang (18,7%), kurang setuju 6 orang (8,0%) setuju 14 orang (18,7%), sangat setuju 4 orang (5,3%)

Tabel 4.37 Saya Yakin Sudah Mengambil Keputusan Pembelian Yang Tepat Saat Membeli Produk Kinderjoy
(y7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
tidak setuju	41	54,7	54,7	62,7
kurang setuju	12	16,0	16,0	78,7
setuju	3	4,0	4,0	82,7
sangat setuju	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.37 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%), tidak setuju 41 orang (54,7%) kurang setuju 12 orang (16,0%) setuju 3 orang (4,0%), sangat setuju 13 orang (17,3%).

Tabel 4.38 Adanya Keinginan Kebutuhan Dalam Membeli Suatu Barang
(y8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	13	17,3	17,3	17,3
tidak setuju	33	44,0	44,0	61,3
kurang setuju	16	21,3	21,3	82,7
Setuju	1	1,3	1,3	84,0
sangat setuju	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pegolahan SPSS ver 25.0

Dari table 4.38 di atas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), tidak setuju 33 orang (44,0%) kurang setuju 16 orang (21,3%) setuju 1 orang (1,3%), sangat setuju 12 orang (16,0%).

6. Pengujian dan Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r - kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantor, Hidayat, 2013 : 204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total lebih besar ($>$) dari 0,30 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item – Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS ver. 25.0 dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1, X_2, X_3 , yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.39
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	82,78667	888,062	,682	.	,974
X1.2	82,94667	889,348	,779	.	,974
X1.3	83,10667	878,907	,890	.	,973
X1.4	83,48000	881,604	,908	.	,973
X1.5	82,57333	902,491	,621	.	,975
X1.6	83,52000	898,064	,674	.	,974
X1.7	82,94667	889,348	,779	.	,974
X1.8	83,10667	878,907	,890	.	,973
X2.1	83,00000	886,730	,739	.	,974
X2.2	82,41333	901,192	,583	.	,975
X2.3	83,22667	882,070	,740	.	,974
X2.4	83,08000	892,642	,682	.	,974
X2.5	82,22667	917,637	,427	.	,976
X2.6	82,97333	888,270	,799	.	,974
X2.7	83,10667	879,043	,904	.	,973
X2.8	83,45333	882,738	,904	.	,973
X3.1	82,30667	907,080	,563	.	,975
X3.2	83,06667	885,874	,771	.	,974
X3.3	82,52000	897,469	,624	.	,975
X3.4	82,97333	910,783	,424	.	,976
X3.5	83,13333	890,604	,651	.	,975
X3.6	83,04000	904,336	,507	.	,975
X3.7	82,97333	888,270	,799	.	,974
X3.8	83,10667	879,043	,904	.	,973
Y1.1	83,30667	896,540	,811	.	,974
Y1.2	83,37333	877,183	,911	.	,973
Y1.3	82,30667	907,080	,563	.	,975
Y1.4	83,06667	885,874	,771	.	,974
Y1.5	82,52000	897,469	,624	.	,975
Y1.6	83,53333	874,847	,902	.	,973
Y1.7	82,97333	888,270	,799	.	,974
Y1.8	83,10667	879,043	,904	.	,973

Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *CorrectedItem – Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada masing-masing variabel yaitu Produk Display, Label Halal, Promotion dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar 0,30. Maka *CorrectedItem – Total Correlation* dapat dihitung dengan rumus:

$$Df = n - k$$

$$Df = 75 - 4 = 71$$

R hitung = 0,1940 menyatakan valid (sah)

Pada tabel 4.39 terlihat di atas, semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor didapat adalah **valid (sah)**

b. Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dinyatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji Reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Uji Realibilitas (kehandalan) juga untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Tabel 4.40 Uji Reliabilitas X₁, X₂, X₃, dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,975	,975	32

Sumber Pengolahan Hasil SPSS ver 25.0

Pada Tabel 4.40 terlihat diatas, dapat Cronbach's alpha sebesar 0,975 yang mana nilai lebih > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 32 item, baik didalam variabel Produk Display, Label Halal Promotion dan Keputusan Pembelian adalah **reliabel** atau bisa diterima dan dikatakan handal.

7. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel *product display*, *label halal*, *promotion* dan keputusan pembelian.

Tabel 4.41 Statistik Deskriptif Variabel *Product Display*, Label Halal, *Promotion* dan Keputusan Pembelian

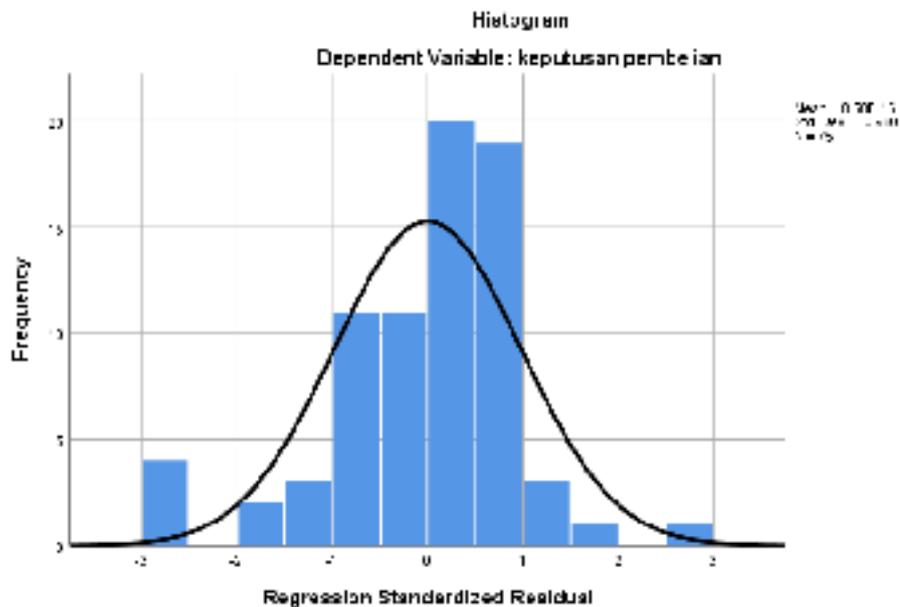
Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum		Mean	Std. Deviation
product display	75	12,00	44,00		23,4133	9,27375
label halal	75	10,00	39,00		21,7467	7,98325
Promotion	75	10,00	38,00		22,1067	7,42089
keputusan pembelian	75	9,00	38,00		21,0400	8,17452
Valid N (listwise)	75					

Sumber Hasil SPSS ver 25.0

8. Teknik Analisa Data

1. Uji Normalitas

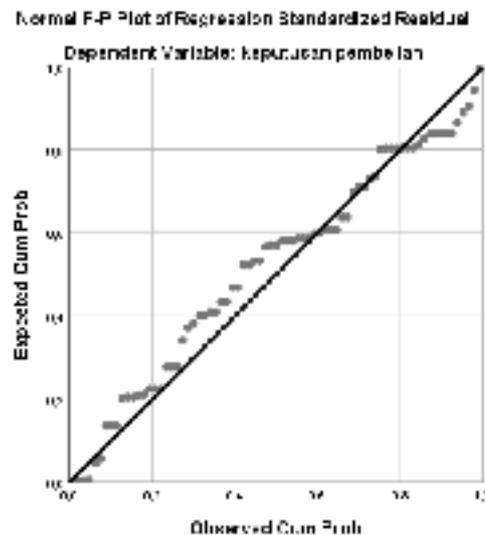
Uji Normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji $-t$ mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalita

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah



Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Gambar 4.2 Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada produk display, label halal, promotion dan keputusan pembelian disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

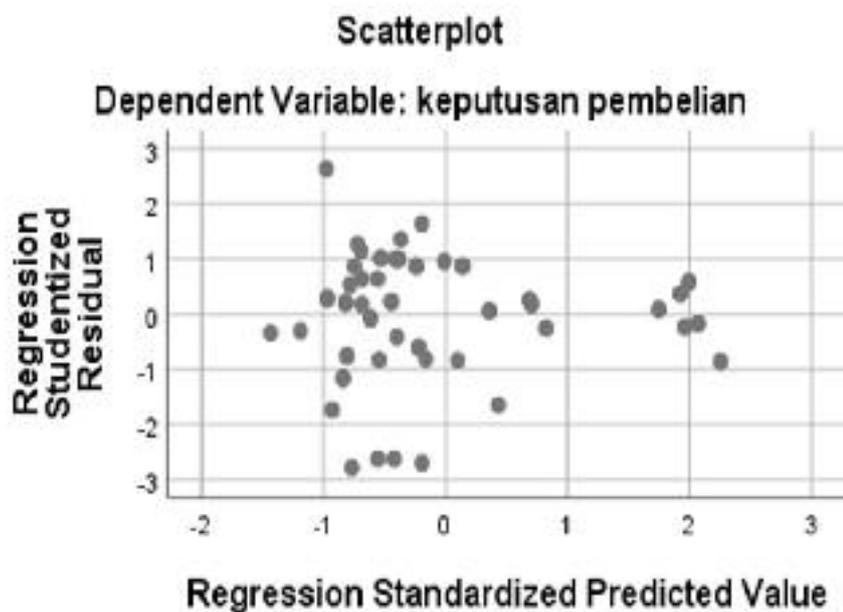
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel independent *product display*, label halal dan *promotion* terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Pengujian homogenitas terhadap variabel

penelitian digunakan uji heterokedastisitas. Deteksi terhadap masalah heterokedastisitas dilakukan dengan melihat sebaran nilai residual.

Cara pengambilan keputusan analisis metode ini adalah

- a. Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.
- b. Jika diagram pancar tidak membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami heterokedastisitas.



Sumber Hasil SPSS ver 25.0

Gambar 4.4 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot diatas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah pada sumbu keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinieritas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan varians serta standar deviasinya menjadi tak terdefinisikan.

Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,833	,814		-1,023	,310		
product display	,438	,078	,496	5,643	,000	,125	7,981
label halal	,246	,084	,240	2,918	,005	,143	7,009
Promotion	,284	,088	,258	3,224	,002	,152	6,587

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari product display, label halal dan promotion lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1. Dengan demikian persamaan sub Struktur I *path analysis* terbebas dari asumsi multikolinieritas

9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Product Display* (X1), *Label Halal* (X2), *Promotion* (X3) terhadap variabel terikat Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.43 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	d			Toleranc	e	VIF
			Coefficients					
(Constant)	-,833	,814	Beta	-1,023	,310			
product display	,438	,078	,496	5,643	,000	,125	7,981	
label halal	,246	,084	,240	2,918	,005	,143	7,009	
Promotion	,284	,088	,258	3,224	,002	,152	6,587	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Persamaan regresi linier diperoleh $Y = 0,833 + 0,438 X_1 + 0,246 X_2 + 0,284 X_3$.

Artinya nilai positif melambangkan

1. Jika Produk Display, Label Halal dan Promotion bernilai 0 maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 0,833 satuan
2. Jika product display ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,438 atau 43,8%.
3. Jika label halal ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,246 atau 24,6 %
4. Jika promotion ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,284 atau 28,4 %.

10. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji -t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tabel 4.42 menyajikan

nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

**Tabel 4.44 Hasil Uji-t
Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,833	,814		-1,023	,310		
	product display	,438	,078	,496	5,643	,000	,125	7,981
	label halal	,246	,084	,240	2,918	,005	,143	7,009
	Promotion	,284	,088	,258	3,224	,002	,152	6,587

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber Pengolahan SPSS ver 25.0

Uji t menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian adalah

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel product display yaitu $5,643 > 1,666$ dan nilai signifikan untuk product display sebesar $0,000 < \alpha 0,05 \%$, sehingga variabel product display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel label halal yaitu $2,918 > 1,666$ dan nilai signifikan untuk label halal sebesar $0,005 < \alpha 0,05\%$, sehingga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel promotion yaitu $3,224 > 1,666$ dan nilai signifikan untuk label halal sebesar $0,002 < \alpha 0,05\%$, sehingga variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel (Y). Untuk menentukan nilai F_{table} maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut.

$$df \text{ (pembilang)} = k - n$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sample (n) adalah 75 orang dan jumlah keseluruhan (k) adalah 4. Sehingga diperoleh

$$DF1 = k - 1 = 4 - 1 = 3 \text{ dan } df2 = n - k = 75 - 4 = 71$$

Tabel 4.45 Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4604,491	3	1534,830	320,142	,000 ^b
	Residual	340,389	71	4,794		
	Total	4944,880	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promotion, label halal, product display

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Berdasarkan Tabel 4.41 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 320,142

$F_{hitung} (320,142) > F_{tabel} (2,73)$ dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari

alpha 0,05 (5%). Menunjukkan bahwa variabel bebas (*product display*, label

halal dan *promotion*) secara simultan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ayahanda No. 09.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *product display*, label halal dan *promotion* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.46 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 ^a	,931	,928	2,18957

a. Predictors: (Constant), *promotion*, label halal, *product display*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 25.0

Berdasarkan Tabel 4.42 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,931 yaitu 93,1 % yang menunjukkan kemampuan variabel *product display*, label halal dan *promotion* dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 93,1%. sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dilihat dari analisis uji signifikan simultan (Uji F) dapat dilihat F_{hitung} sebesar 320,142 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,73. Bahwa dalam penelitian ini product display, label halal dan promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indonaret Ayahanda No. 09. Hal ini dapat dari hasil uji F_{hitung} pada kolom (sig). adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. *Product Display* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ayahanda No. 09.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel *Product Display* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh bahwa variabel *Product Display* diketahui probabilitas Product atau Sig. dari variabel Product Display adalah 0,000. Karena probabilitas product display, yakni 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan. Yakni ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara product display dengan variabel keputusan pembelian signifikan secara statistika.

Menurut Pentecos dan Andrew dalam (Dwi,2013:35) mengemukakan bahwa *product display* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan

Menurut Engel et all dalam (Yogiantoro et all, 2014 :2) *Product Display* dapat mempunyai jumlah efek yang diharapkan pada konsumen, pertama, dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan sebelumnya.

Dari pengertian Product Display di atas dapat disimpulkan bahwa suatu cara penataan produkbarang yang diterapkan perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Maka Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa product display berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ayahanda No. 09., yang berarti bahwa yang diberikan Indomaret Ayahanda No. 09 mempengaruhi keputusan pembelian karena, sebelum memutuskan membeli, konsumen terlebih dahulu melihat produk yang ingin di belinya di Indomaret Ayahanda No. 09 dengan toko lain. Mereka akan lebih memilih membeli ditempat yang produk ketika diambilnya terlihat bersih dan rapi tidak berdebu dan penyusunan display yang menarik

2. Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ayahanda No.09

Berdasarkan hasil probabilitas atau Sig. dari variabel Label Halal adalah 0,05 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,005$), dan koefisien regresi

sebesar 0,246 dan nilai t_{hitung} ($2,918 > 1,666$). Artinya jika variabel label halal ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,246.

Menurut Kotler dalam (Hidayah Rahmawati, 2016 :18) Label halal merupakan pencantuman produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Menurut Ratna dalam (Kusnandar, 2015:11) label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Maka disimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ayahanda No. 09. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel label halal adalah 0,246. Karena bernilai positif ini berarti variabel label halal memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya signifikan.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Ayahanda No. 09, yang berarti variabel label halal sangat penting terhadap keputusan pembelian.

3. Promotion Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Ayahanda No. 09

Berdasarkan hasil probabilitas atau Sig. dari variabel promotion adalah 0,02. Lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,284 dan nilai t_{hitung} ($3,224 > t_{tabel}$ ($1,666$)). Artinya jika variabel

promotion ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,284.

Menurut Setyaningrum dalam (Monica Jessica, 2017:11) promosi adalah komunikasi perasan di mana pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam (Heryanto, 2015:5) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Maka disimpulkan bahwa promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ayahanda No. 09. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel label halal adalah 0,284 Karena bernilai positif hal ini berarti variabel promotion memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya signifikan.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa promotion mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Ayahanda No. 09, yang berarti variabel promotion sangat penting terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Product Display*, Label Halal dan *Promotion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Ayahanda No. 09

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Harry Widagdo 2011 analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Menurut Nela Evelina, Handoyono, Sari Listyorini 2012 Merek Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nur Achidah, M Murkey Warso, Leonardo Budi Hasiolan 2016 Pengaruh Promosi, Harga, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh bahwa secara individu promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari uraian diatas dan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa dalam penelitian ini *product display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ayahanda No.09.
2. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa dalam penelitian ini label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ayahanda No.09.
3. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa dalam penelitian ini *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ayahanda No.09
4. Dilihat dari hasil uji simultan (Uji F) bahwa dalam penelitian ini variabel *product display*, label halal dan *promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Ayahanda No.09.

B. Saran

Adapaun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sales* lebih ditingkatkan lagi dengan peletakan produk kinder joy dibuat di rak depan atau sehingga konsumen yang datang berbelanja langsung tatapan mata ke arah rak kinder joy
2. Product display sebaiknya di buat terlihat lebih bersih dan rapi tidak berdebu sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian yang berulang-ulang.
3. Hendaknya logo produk kinder joy lebih diperjelaskan lai sehingga konsumen mudah melihatnya.
4. Promosi produk kinder joy agar lebih gencar lagi di buat di media elektronik dan media sosial untuk menggunakan konsumen memutuskan pembelian.

Daftar Pustaka

- Achidah dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT*. Jurnal of Management. Vol. 2 Nomor 2.
- Andriani Lilik 2017. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung. Hal 29.
- Asih, S. (2018). PENGARUH KONTRIBUSI PAJAK DAERAH, PENDAPATAN ASLI DAERAH, RETRIBUSI DAERAH DAN BAGI HASIL PAJAK TERHADAP BELANJA DAERAH DENGAN PERTUMBUHAN EKONOMI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PEMERINTAH KABUPATEN DAN KOTA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.
- Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.
- Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.

- Bernadette, Jilly. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA. Vol. 1 Nomor 4. ISSN 2303-1174.
- Dewangga Aurelius 2010. *Pengaruh Display, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal 19.
- Dewi Ratna 2017. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffi (Studi Kasus Konsumen Wilayah Stabat)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal 21.
- Dwi, Allan dkk. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Pada Sri Ratu Departement Store*. Journal Management. Vol. 2 Nomor ISSN (Online) : 2337-3792
- Evelina, Nela, dkk. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*. Jurnal of social and Politic. Hal. 1-11
- Hidayah Rahmawati 2016. *Analisis Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap keunggulan bersaing Toko Mawar bakery dan Cake Shop Medan*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal 18
- Lindungbulan, Putri. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 5 Nomor 1.
- Manik, Eka Febri Triyanti 2018. *Pengaruh Produk Display terhadap minat beli setudi pada*

Transmart Plaza Medan Fair. Skripsi Universitas Sumatra Utara. Hal 41

Masitoh Kharina 2017. *Pengaruh Promosi Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Recheese Nabati (Studi Kasus Konsumen Di Smarco Store)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal 26.

Monica Jessica. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan harga terhadap Brand Switching dalam pembelian Kartu Sim pada Pengguna Smartphone Android*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Panca budi Medan. 2017 Nomor 11

Putri, Tengku dkk. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 Nomor 2.

Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. JUMANT, 9(1), 115-132.

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol. 1 Nomor 4. ISSN 2303-1174.

Yogiantoro, Very, dkk. 2014. *Pengaruh dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Jember Roxy Square Kab. Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa. Hal. 1 (I) : 1-7

