

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sour Sally Di Indonesia

Rizqiah Ade Hutami¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizqiahadehutami@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Halal Label, Halal Awareness, and advertising on the purchase decision of Sour Sally products in Indonesia. The method used was quantitative with descriptive analysis and multiple linear regression. The research population is Indonesian Muslims who have bought Sour Sally. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling, involving 203 respondents and using an ordinal scale. Descriptive results showed that Halal Labels were rated very good (86%), Halal Awareness was very good (91%), advertising was good (81%), and purchase decisions were very good (84%). Partially, Halal Label, Halal Awareness, and advertising each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on purchase decisions..

Keywords-halal label , halal awareness, advertising, purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia beragama Islam yang pernah membeli Sour Sally. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling, melibatkan 203 responden dan menggunakan skala ordinal. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Label Halal dinilai sangat baik (86%), Kesadaran Halal sangat baik (91%), iklan baik (81%), dan keputusan pembelian sangat baik (84%). Secara parsial, Label Halal, Kesadaran Halal, dan iklan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci-label halal, kesadaran halal, iklan, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki beragam agama yang unik. Dengan populasi lebih dari 277,75 juta penduduk, mayoritas penduduk di Indonesia menganut agama Islam. Islam adalah agama utama yang dianut di hampir setiap daerah di Indonesia (Rizaty, 2023)

Kesadaran akan kehalalan produk telah menjadi faktor yang signifikan dalam berbagai jenis produk, tidak hanya terbatas pada makanan. Kesadaran halal telah meluas ke beragam sektor, termasuk kosmetik, farmasi dan Jasa. Konsumen semakin memahami pentingnya memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip kehalalan, baik dalam proses produksi maupun kandungannya (Juniawati, 2019).

Dalam hal ini kesadaran akan kehalalan suatu produk telah menjadi aspek krusial dalam dunia konsumsi makanan terutama bagi umat islam yang mengikuti aturan kehalalan dalam agama Islam. Produk makanan yang memenuhi standar kehalalan dilihat sebagai pilihan yang menggambarkan dari kebersihan, integritas, dan keamanan. Konsumen semakin memahami pentingnya memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan, termasuk dalam aspek bahan baku, proses produksi, hingga penanganan. Peningkatan kesadaran halal ini juga mengakibatkan permintaan yang semakin tinggi untuk produk makanan yang memiliki sertifikat halal (Mohamed et al., 2020)

Permintaan yang semakin tinggi untuk produk makanan yang bersertifikat halal dikarenakan umat Islam menyakini bahwa mengkonsumsi makanan halal akan membawa berkah dengan jaminan kesehatan dan kualitas yang luar biasa bagi manusia (Yap & Al-Mutairi, 2023). Dalam Al-Qur'an diwajibkan bagi umatnya untuk mengkonsumsi makanan halal baik dari apa yang ada dimuka bumi, kemudian melarang untuk mengikuti langkah-langkah setan dengan mengkonsumsi makanan yang dilarang atau haram (Nashirun, 2020)

Dilansir dari merdeka.com tahun 2019, Camilan atau makanan ringan lebih disukai orang Indonesia daripada makanan berat dalam banyak makanan. Temuan ini diperoleh dari laporan hasil survei The State of Snacking, yang menyelidiki kebiasaan ngemil orang Indonesia. Dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup modern untuk ngemil camilan. Menurut Fitriyani (2019), 93% orang Indonesia percaya ngemil dapat meningkatkan suasana hati, 91% membuatnya nyaman dan membuatnya tenang, dan hanya 84% dari mereka mengatakan ngemil adalah sesuatu yang harus mereka makan untuk hidup.



Gambar 1 Grafik Minat Frozen Yoghurt Di Indonesia
Sumber. Trendsgoogle.com

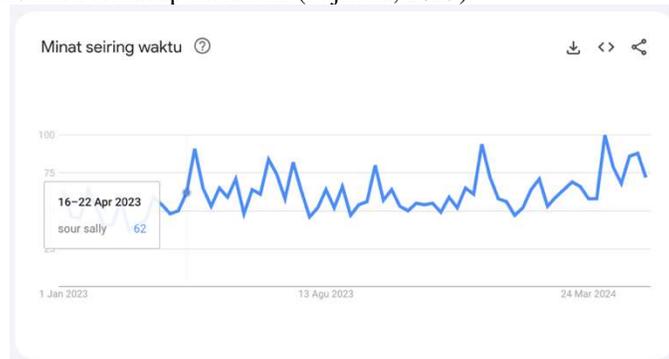
Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa minat terhadap frozen yoghurt meningkat signifikan pada tahun 2019, bersamaan dengan terjadinya pandemi COVID-19. Frozen yoghurt mulai dipilih sebagai alternatif es krim yang lebih sehat, karena mengandung probiotik yang bermanfaat untuk pencernaan dan sistem kekebalan tubuh. Peningkatan minat ini berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat selama masa pandemi, di mana banyak orang mulai mencari makanan ringan yang menyehatkan namun tetap lezat.



Gambar 2 Sertifikat Sour Sally Pada Top Brand
Sumber: Soursally.id

Sour Sally menjadi salah satu merek frozen yoghurt yang unggul diantara lima topik frozen yoghurt teratas di Indonesia (Gambar 1). Merek Sour Sally ini didirikan oleh Donny Pranowo pada tahun 2008 dan mendapatkan penghargaan sebagai Asia's Top Brand Award ditahun 2016 dengan katogori frozen yoghurt/ ice cream (Gambar 2). Sour Sally dikenal dengan produknya yang inovatif, seperti frozen yoghurt yang mengandung charcoal. Charcoal dalam frozen yoghurt berfungsi untuk detoksifikasi dan kaya akan antioksidan. Pada bulan Maret 2023, Sour Sally menjadi merek frozen yoghurt pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal, sebuah pencapaian yang sangat penting setelah beroperasi selama lima belas tahun. Sertifikasi ini memberikan jaminan tambahan kepada

konsumen bahwa produk Sour Sally memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan, sehingga semakin meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap merek ini (Fajriana, 2023)



Gambar 3 Grafik Minat Sour Sally Di Indonesia
Sumber. Trendsgoogle.com

Label halal menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Kehalalan suatu produk tidak hanya memberikan jaminan kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga menjadi keamanan produk. Berdasarkan Gambar 3 yang menunjukkan peningkatan konsumen terhadap Sour Sally, terlihat jelas bahwa konsumen mulai meningkat pada bulan April 2023, tepat setelah Sour Sally menerima sertifikasi halal. Penerbitan sertifikat halal ini telah membawa dampak positif terhadap persepsi konsumen, meningkatkan rasa percaya dan keyakinan mereka terhadap produk Sour Sally.

Untuk mempertegas status halal yang dimiliki, Sour Sally senantiasa mencantumkan logo Halal pada setiap produk, outlet, dan konten pada media sosialnya untuk memberikan informasi yang jelas mengenai status kehalalannya. Menurut survei yang dilakukan oleh LPPOM MUI, 93% konsumen lebih memilih produk yang bersertifikat halal, menunjukkan betapa pentingnya sertifikasi halal bagi masyarakat. Dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, Sour Sally semakin fokus untuk memperkuat status halal mereka.

Selain itu upaya yang dilakukan Sour Sally untuk mempertegas status Halal nya dengan membuat konten yang dilengkapi dengan tagar #SourSallyHALAL untuk mempromosikan produknya secara lebih luas. Sour Sally juga rutin mengadakan kampanye di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan tiktok, untuk memastikan bahwa informasi mengenai status halal produknya tersampaikan dengan baik kepada konsumen melalui iklan.

Dengan demikian, strategi iklan yang efektif dan transparansi mengenai status halal produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sadar akan pentingnya sertifikasi halal cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang transparan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, media sosial menjadi platform penting untuk menyampaikan pesan iklan yang relevan dan menarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Label Halal*, *Kesadaran Halal*, dan *Iklan* terhadap keputusan pembelian pada produk Sour Sally di Indonesia. Oleh karena itu penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sour Sally Di Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian ini untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana label Halal pada produk Sour Sally di Indonesia?
2. Bagaimana kesadaran Halal pada produk Sour Sally di Indonesia?
3. Bagaimana Iklan pada produk Sour Sally di Indonesia?
4. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Sour Sally di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh label Halal terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial?

7. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial?
8. Bagaimana pengaruh label Halal, kesadaran Halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Sour Sally di Indonesia secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditulis pada bagian sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana label Halal pada produk Sour Sally di Indonesia
2. Bagaimana kesadaran Halal pada produk Sour Sally di Indonesia
3. Bagaimana iklan pada produk Sour Sally di Indonesia
4. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Sour Sally di Indonesia
5. Bagaimana pengaruh label Halal terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial
6. Bagaimana pengaruh kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial
7. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial
8. Bagaimana pengaruh label Halal, kesadaran Halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Sour Sally di Indonesia secara simultan

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen mencakup semua tindakan, kegiatan, dan perasaan mental yang dialami pembeli sebelum, selama, dan setelah membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa. Ini juga mencakup evaluasi yang dilakukan setelah semua tindakan tersebut. Untuk berbagai tujuan, berbagai pihak berusaha mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. (Putri Nugraha et al., 2021).

B. Label Halal

Setiap produk makanan memiliki sejumlah label yang berbeda di atasnya. Ini termasuk label kadaluwarsa, label yang menunjukkan komposisi bahan pembuat makanan, izin dari Departemen Kesehatan atau Badan Pengawas Obat dan Makanan, dan label halal. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses yang dianggap halal oleh Majelis Ulama Indonesia dari produksi hingga pengemasan (Fibrianti, 2019).

C. Kesadaran Halal

Kesadaran Halal merupakan Pemahaman tentang halal mencerminkan tingkat pengetahuan umat Muslim mengenai isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang produk yang dapat dikonsumsi serta proses produksinya. (Nofianti & Rofiqoh, 2019).

D. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target melalui media massa atau media lainnya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi, memotivasi, atau menginformasikan target audiens tentang produk, layanan, atau gagasan yang dipromosikan (Shimp & T.A, 2020)

E. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan popularitas produk di kalangan masyarakat. Keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

F. Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Penelitian Yunitasari et al. (2019) mengatakan bahwa label halal memengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS untuk membeli makanan impor. Ini disebabkan oleh pemahaman yang lebih baik mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS tentang pentingnya label halal pada setiap makanan kemasan dan tentang ajaran syariat Islam.

G. Hubungan Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian

Penelitian Saputra & Jaharuddin (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,011 antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB. Terkait dengan penelitiannya, bahwa mahasiswa yang sadar dengan akan pentingnya produk halal. Sehingga apabila semakin tinggi kesadaran seseorang akan kehalalan suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian

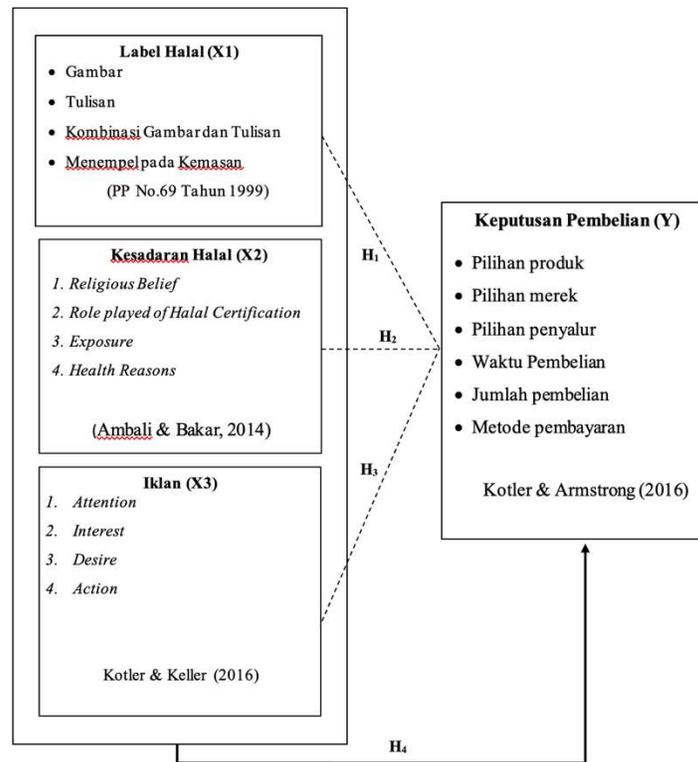
H. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan eksposur yang tepat, iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan menciptakan keinginan untuk membeli (Belch et al., 2020).

Berdasarkan jurnal nasional, jurnal internasional, dan skripsi terdahulu yang telah dicantumkan di atas, penulis telah menggambarkan kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran penelitian ini dibentuk berlandaskan pada variabel penelitian dengan menggunakan dimensi-dimensi terkait dengan variabel berikut:





Gambar 4 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan pembahasan tersebut peneliti mengajukan empat hipotesis sebagai berikut:

H1:Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial

H2:Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial

H3:Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia secara parsial

H4:Label Halal, kesadaran Halal dan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif bertujuan menguji teori objektif dengan melakukan penelitian terhadap hubungan diantara variabel. Penelitian kuantitatif dibedakan menjadi dua metode yaitu eksperimental dan non-eksperimental. Penelitian ini menggunakan metode non-eksperimental dengan melalui pendekatan deskriptif. Metode penelitian dengan pendekatan deskriptif merupakan penelitian analisis data dengan menggambarkan hasil yang telah diperoleh sebelumnya. Melalui pendekatan ini, hasil analisis disajikan dalam bentuk grafik, tabel, serta visualisasi lain agar hasil yang diperoleh mampu untuk dipahami.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analis Deskriptif

Tabel 1 Kriteria Penilaian

No.	Persentase	Kriteria Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik

2	>36% - 52%	Tidak Baik
3	>52% - 68%	Cukup Baik
4	>68% - 84%	Baik
5	>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

1. Hasil analisis yang telah dilakukan pada 203 responden pada variabel label Halal sebagai X1 memperoleh hasil dengan persentase 86% dalam kategori sangat baik sesuai garis kontinum
2. Hasil analisis yang telah dilakukan pada 203 responden pada variabel kesadaran Halal sebagai X2 memperoleh hasil dengan persentase 91% dalam kategori sangat baik sesuai garis kontinum
3. Hasil analisis yang telah dilakukan pada 203 responden pada variabel Iklan sebagai X3 memperoleh hasil dengan persentase 81% dalam kategori baik sesuai garis kontinum
4. Hasil analisis yang telah dilakukan pada 203 responden pada variabel Keputusan Pembelian sebagai Y memperoleh hasil dengan persentase 84% dalam kategori baik sesuai garis kontinum.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Penguji melakukan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berikut hasil uji Kolmogorov Smirnov:

Tabel 2 Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66060213
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
Sig.		.706 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Lower Bound	.694
	Upper Bound	.718

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melakukan pengujian dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Adapun syarat untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi > 0.1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

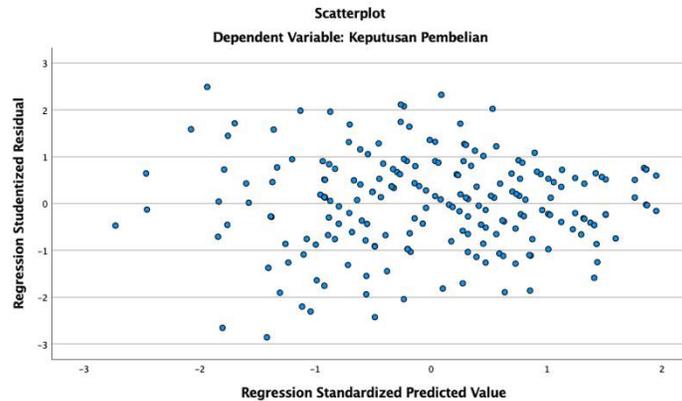
Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal (X1)	.487	2.052
	Kesadaran Halal (X2)	.439	2.278
	Iklan (X3)	.455	2.199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Nilai Toleransi Label Halal (X1) adalah 0,487, Kesadaran Halal (X2) adalah 0,439, dan Iklan (X3) adalah 0,455, masing-masing menunjukkan nilai kurang dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Selain itu, nilai Variasi Inflasi Factor (VIF) untuk Label Halal (X1) adalah 2,052, Kesadaran Halal (X2) adalah 2,278, dan Iklan (X3) adalah 0,455. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini tidak terjadi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.963	1.541		5.167	.000
Label Halal (X1)	.325	.055	.325	5.886	.000
Kesadaran Halal (X2)	.435	.066	.383	6.588	.000
Iklan (X3)	.354	.084	.239	4.190	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dirumuskan model persamaan linier berganda sebagai berikut: Dapat dilihat dari persamaan tersebut, koefisien regresi di variabel Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan keputusan pembelian memiliki nilai positif, sehingga Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan keputusan pembelian mempunyai kaitan searah.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Label Halal (X₁), Kesadaran Halal (X₂), Iklan (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.963	1.541		5.167	.000
Label Halal (X1)	.325	.055	.325	5.886	.000
Kesadaran Halal (X2)	.435	.066	.383	6.588	.000
Iklan (X3)	.354	.084	.239	4.190	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

- 1) Label Halal senilai yaitu 5.886 > 1.652586 dengan signifikansi <0.001<0.05 maka H₀ ditolak.
- 2) Kesadaran Halal senilai yaitu 5.886 > 1.652586 dengan signifikansi <0.001<0.05, maka H₀ ditolak.
- 3) Iklan senilai 4.190 > 1.652586 dengan signifikansi <0.001<0.05, maka H₀ ditolak

b. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 6 Hasil Uji f

ANOVA ^a	
--------------------	--

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3407,48	3	1135,883	158.079	.000 ^b
	Residual	1429,918	199	7,186		
	Total	4837,57	202			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X3), Kesadaran Halal (X2), Label Halal (X1)

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji t, pada variabel Iklan (X3) $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $4.190 > 1.652586$ dengan signifikansi $< 0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Nilai signifikansi untuk variabel Iklan (X3) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.700	2.68058

a. Predictors: (Constant), Iklan (X3), Kesadaran Halal (X2), Label Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,704. Hal ini berarti 70,4% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Iklan (X3). Sisanya, yaitu 29,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

C. Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 41 pertanyaan kepada 203 responden yang beragama islam dan pernah membeli produk Sour Sally di Indonesia.

1. Variabel Label Halal

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata nilai yang diperoleh variabel Label Halal adalah sangat baik. Kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa Label Halal dapat dianggap sudah baik.

2. Variabel Kesadaran Halal

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata nilai yang diperoleh variabel Kesadaran Halal adalah sangat baik. Kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal dapat dianggap sudah baik.

3. Variabel Iklan

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata nilai yang diperoleh variabel iklan adalah baik. Kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan dapat dianggap sudah baik.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata nilai yang diperoleh variabel keputusan pembelian adalah baik. Kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dianggap sudah baik.

5. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label Halal secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Industri makanan dan minuman sangat bergantung pada label halal, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia..

6. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran Halal berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian. Ketika orang membeli barang-barang yang disertifikasi halal, mereka tahu betapa pentingnya untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual mereka sesuai dengan ajaran Islam. Ini disebut kesadaran halal.

7. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman.

8. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan terhadap keputusan pembelian secara simultan

Dari hasil pengujian secara simultan dapat ditemukan bahwa Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa label Halal, kesadaran Halal, iklan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab permasalahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, berikut kesimpulan yang telah penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Label Halal pada produk Sour Sally termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan adanya label Halal ini, konsumen Muslim dapat merasa tenang dan yakin bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini juga menunjukkan komitmen Sour Sally dalam memberikan produk yang aman dan berkualitas bagi semua pelanggan. Selain memberikan rasa aman bagi konsumen, label Halal juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Sour Sally
2. Kesadaran Halal pada produk Sour Sally termasuk dalam kategori sangat baik. Tingginya kesadaran Halal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali dan mempercayai label Halal yang ada pada produk Sour Sally, tetapi juga memahami pentingnya mengonsumsi produk yang memenuhi standar syariat Islam. Kesadaran ini merupakan hasil dari edukasi yang baik serta promosi yang efektif yang dilakukan oleh

- Sour Sally. Responden dalam penelitian ini memberikan nilai tinggi pada kesadaran Halal, yang mencerminkan penerimaan positif dan keyakinan bahwa Sour Sally berkomitmen terhadap nilai-nilai Halal
3. Iklan pada produk Sour Sally termasuk dalam kategori sangat baik. Kampanye iklan yang dirancang oleh Sour Sally berhasil menarik perhatian konsumen dengan pesan yang jelas dan menarik, serta penyampaian informasi yang efektif mengenai keunggulan produk. Selain itu, iklan-iklan ini juga mampu menyampaikan nilai-nilai utama Sour Sally, seperti kualitas, kehalalan, dan inovasi produk, yang semakin memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Responden penelitian menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap iklan-iklan tersebut, yang tercermin dalam penilaian positif mereka.
 4. Keputusan pembelian pada produk Sour Sally termasuk dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk ini. Faktor-faktor seperti label Halal yang terpercaya, serta iklan yang efektif, semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih dan membeli produk Sour Sally, yang juga mengindikasikan loyalitas merek yang baik.
 5. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini terlihat dari meningkatnya tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen Muslim dalam memilih produk yang bersertifikasi Halal. Sertifikasi Halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar dan prinsip-prinsip syariat Islam, yang sangat penting bagi konsumen Muslim. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki label Halal karena mereka merasa lebih aman dan yakin terhadap kehalalan produk tersebut.
 6. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran Halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar Halal yang ketat.
 7. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif melalui berbagai media iklan, seperti televisi, media sosial, dan billboard, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat mereka terhadap produk Sour Sally.
 8. Label Halal, kesadaran Halal, dan iklan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi, kontribusi pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sangatlah besar.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan dan bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Berikut saran yang diusulkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Peneliti memberikan beberapa saran untuk Sour Sally guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap label halal. Sour Sally harus memastikan bahwa sertifikasi Halal MUI untuk produk-produknya mudah diakses oleh konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menampilkan label halal secara jelas pada kemasan produk dan di tempat penjualan. Buat dan distribusikan konten edukatif mengenai pentingnya label halal dari MUI.
- b. Peneliti ini memberikan beberapa saran kepada Sour Sally untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai manfaat produk halal. Bangun citra Sour Sally sebagai produk frozen yoghurt yang sudah halal, dengan bahan-bahan dan proses pengolahan yang halal serta menyehatkan tubuh. Soroti manfaat kesehatan dari produk halal dalam setiap materi promosi dan komunikasi pemasaran.
- c. Peneliti ini memberi saran agar Sour Sally membuat analisis waktu penayangan yang paling efektif untuk menjangkau audiens target, membuat konten pada media sosial yang kreatif dan unik, seperti menggunakan cerita yang relevan, dan sedang viral agar menarik perhatian konsumen. Pastikan pesan iklan jelas, kuat dan mudah diingat. Dengan seperti itu, akan membuat konsumen mengingat iklan yang dibuat, sehingga akan adanya rasa ketertarikan untuk membeli produk Sour Sally
- d. Peneliti memberikan beberapa saran untuk Sour Sally guna meningkatkan frekuensi pembelian harian oleh konsumen. Berikan penawaran promosi seperti "Beli Satu Gratis Satu untuk pembelian berikutnya pada hari yang sama".

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel minimal 300 responden agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Penggunaan sampel yang lebih besar juga akan meningkatkan validitas eksternal penelitian, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik ke populasi yang lebih luas.
- b. Apabila peneliti selanjutnya ingin menggunakan variabel yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda agar dapat melengkapi hasil pengaruh antara variabel yang sama pada konteks yang berbeda.
- c. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain label Halal, kesadaran Halal, dan iklan. Misalnya, faktor-faktor seperti harga produk, kualitas produk secara keseluruhan, citra merek, kepuasan konsumen, dan preferensi konsumen terhadap atribut produk lainnya.

REFERENSI

- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 71, 264–267. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2017.10.020>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Awan, H.M, Siddiquei, A.N, Haider, & Z. (2020). "Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector,." *Journal of Islamic Marketing*.
- Belch, G.E., & M.A. (2020). *Iklan and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Budirahayu, S., Legowo, A. M., & Susanti, S. (2020). Karakteristik Uji Kesukaan, Fisik, Dan Kimia Frozen Yoghurt Dengan Penambahan Milk Cascara. In *Jurnal Teknologi Pangan* (Vol. 4, Issue 1). www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/tekpangan.
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). *SYI'AR IQTISHADI The Effect of Halal Certification and Kesadaran Halal through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products* (Vol. 3, Issue 1). www.republika.go.id
- Fajriana. (2023). <https://adv.kompas.id/baca/sour-sally-terima-sertifikat-halal-dari-lppom-mui/>.
- Fathoni, M. (2021). *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/34au9>
- Fibrianti, N. (2019). *Upaya Pemahaman Pencantuman Label Pada Kemasan Produk Makanan Bagi Siswa SMA 12 Semarang*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/JPHI/index>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Fitriyani. (2019). *Survei: Orang Indonesia Lebih Suka Camilan daripada Makan Berat*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (Sarwaji Bambang, Ed.).
- Marzuki, S.Z.S, Hall, C.M, Ballantine, & P.W. (2021). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mohamed, Y. H., Abdul Rahim, A. R., & Ma'aram, A. (2020). The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1734–1750. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0240>
- Muslimah. (2012). *10630-19216-1-PB (1)*.
- Nashirun. (2020). *Makanan halal dan Haram Dalam Perspektif Al-Quran*.
- Purnamasari, M.V., E. Pakki, & Mirawati. (2016). *Formulasi lulur krim yang mengandung kombinasi yoghurt dan pati beras hitam (Oryza sativa L.)*.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- Qardhawi, Y. (2007). *Halal dan haram dalam Islam / Yusuf Qardhawi ; penerjemah, Mu'ammal Hamidy*. Surabaya : Bina Ilmu, 2007.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>

- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Setiawan, F. (2017). *Konsep Masalahah (Utility) dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168 dan Surat al-A'raf ayat 31*.
- Shaari, D. J. A. N., & Arifin, N. S. bt M. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention*.
- Shah, P.K., Santella, A., Jacobo, A, Siletti, K, Hudspeth, J.A., Bao, & Z. (2017). *An In Toto Approach to Dissecting Cellular Interactions in Complex Tissues*.
- Shapiro, & Stewart. H. Shanker Krishna. (2001). *Memory Based Measures for Assessing Iklan Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect*, *Journal of Iklan Vol.XXX*.
- Shimp, & T.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.
- Soetanto, J. P., Septiana Fanny, & Febry Timotius. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Wahyu Widyaningrum, P. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Well William, Burnett John, & Moriarty Sandra. (1988). *Iklan principle and pratice*.
- Wisnawa, P. I. P. (2022). *Spire Insights : Industri Youghurt di Indonesia Kian Menjanjikan*.
- Yunitasari, V, Anwar, & M.K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap 93 Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. <https://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Je/Article/View/26639/24392>, 49–57.

