



---

**Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang)**

Oleh :  
**Dwi Mayangsari \*)**  
**Rois Arifin \*\*)**  
**Fahrurrozi Rahman \*\*\*)**  
Email : [21801081530@unisma.ac.id](mailto:21801081530@unisma.ac.id)

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the relationship between product innovation, product quality, promotion and halal label on the level of purchasing decisions on Donat Kentang Malang. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to selected IMMAM members by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 100 respondents. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results showed that based on the F test and t test there was a simultaneous and partial effect between the variables of product innovation, product quality, promotion and halal label on purchasing decisions at Donat Kentang Malang. Adjusted R Square of 23,5% against the dependent variable, namely the purchase decision can be explained by the product innovation variables (X1), product quality (X2), promotion (X3) and halal label (X4) while 76,5% explained by other variables outside this research model.*

***Keywords: Purchase Decision, Product Innovation, Product Quality, Promotion, Halal Label***

**Pendahuluan**

**Latar belakang**

Globalisasi membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu dampak dari arus globalisasi saat ini terlihat sangat jelas pada perubahan gaya hidup masyarakat sekarang yang menyebabkan banyak orang pasif dalam hal menjadikan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Maksud dari pasif dalam hal ini adalah mereka lebih suka membeli daripada membuat sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Di zaman yang serba praktis ini konsumen lebih menyukai makanan cepat saji seperti KFC, kentang goreng, *hamburger* serta donat karena dinilai enak dan praktis (Aprianti, 2016). Selain rasanya yang enak mengkonsumsi donat kentang juga dapat menyehatkan jantung karena di dalam kentang terdapat senyawa tiamin yang berfungsi untuk menormalkan fungsi jantung (Wirakusuma, 2010).

Donat merupakan salah satu produk sebagai camilan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan kondisi pada saat ini banyak sekali bermunculan produk donat dengan berbagai merek, jenis dan varian yang tentunya secara mudah dapat ditemukan. Di kota Malang

sudah cukup banyak produk donat yang diperjual belikan, baik berada di outlet sendiri maupun di outlet-outlet lain seperti *minimarket*, supermarket dan tempat lainnya. Peluang menjual donat masih terbuka lebar karena selain penduduk Malang yang cukup banyak, juga terdapat banyak mahasiswa luar kota Malang.

Donat Kentang Malang merupakan salah satu merek donat yang ada di kota Malang. Selain sebagai makanan penunda lapar juga untuk memenuhi selera konsumen yang senang pada donat kentang. Karena sudah banyak yang menjual produk donat kentang maka pengusaha Donat Kentang Malang dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakannya dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian, karena keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. (Assauri & Sofjan, 2014) menyatakan bahwa suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Banyak faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga perusahaan harus jeli dalam memahami keinginan konsumen.

Faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian antara lain adalah inovasi produk, produk yang dianggap baru akan lebih menarik minat konsumen daripada produk lama yang sudah diketahui konsumen. Lalu ada kualitas produk, produk dengan kualitas baik akan lebih diminati konsumen, karena kualitas dapat ditentukan dari bahan baku maupun proses produksi yang baik. Sesuai dengan pernyataan (Sudirjo & Handoyo, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya tersebut dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Lalu ada promosi, Promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk mengonfirmasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk yang mereka jual (Abdurrahman, 2015).. Selanjutnya ada label halal, dengan adanya label halal ini sangat membantu sekali bagi para konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Sesuai dengan kondisi penduduk di Negara Indonesia yang 90% memeluk agama Islam dan sesuai dengan pernyataan (Suriyani, 2019) yang menyatakan bahwa peraturan Departemen Agama yang dimuat dalam KEMENAG RI No. 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal : tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk donat, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan anggota organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang (IMMAM) sebagai objek penelitian.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diberi judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DONAT KENTANG MALANG (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang)”**.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Bagaimana pengaruh inovasi produk,

kualitas produk, promosi dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian di Donat Kentang Malang? (2) Bagaimana pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Donat Kentang Malang? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Donat Kentang Malang? (4) Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Donat Kentang Malang? (5) Bagaimana pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian di Donat Kentang Malang?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi dan label halal baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini yaitu (1) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya kepada masyarakat luas. (2) Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. (3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur dan rujukan bagi peneliti yang akan datang dalam bidang pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian.

### **Tinjauan Teori**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Ditambahkan oleh (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pengambilan yang spesifik meliputi : (1) mengenali kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, (5) perilaku pembelian. Lima tahap ini bisa mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat diartikan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting sekali bagi konsumen untuk memperhatikan tahap dari proses pembelian. Keputusan pembelian ini merupakan karakteristik suatu produk yang dapat menentukan sejauh mana kecerdikan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Amrullah & Agustin, 2016) diantaranya yaitu (1) Kemantapan membeli: konsumen merasa yakin terhadap pembelian pada suatu produk. (2) Pertimbangan dalam membeli: konsumen selalu mempertimbangkan produk dalam melakukan keputusan pembelian. (3) Kesesuaian atribut kebutuhan: konsumen selalu membeli

produk sesuai dengan kebutuhan.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk suatu kemampuan penciptaan dalam menambah manfaat dan peningkatan produk terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk sehingga produk tersebut berbeda dengan bentuk awal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Myers dan Marquis dalam (Kotler, 2016) mengungkapkan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari pasar yang baru saja, melainkan inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka dapat diartikan bahwa inovasi produk merupakan gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

### **Indikator Inovasi Produk**

Indikator dari inovasi produk menurut (Kotler & Keller (2016) yaitu: (1) Perluasan lini (*line extensions*) artinya produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar. (2) Produk baru (*mee too-products*) artinya produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. (3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-products*) artinya produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

### **Kualitas Produk**

(Kotler dan Keller, 2016) mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan 4 yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain Kotler & Keller dalam (Susanti & Wardana, 2015).

Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memiliki kecocokan penggunaan bagi dirinya menurut pakar dalam bidang ekonomi yaitu: produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Berkaitan dengan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Santoso, 2016) indikator dari kualitas produk adalah: (1) Rasa produk: perusahaan memiliki banyak varian rasa produk (2) Cara penyajian: konsumen merasa nyaman dengan cara penyajian yang dilakukan oleh perusahaan (3) Variasi menu: perusahaan memiliki banyak varian *topping* pada produknya.

## Promosi

(Alma & Buchari, 2018) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran. pada hakekatnya promosi digunakan dalam upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

Berdasarkan dari pengertian mengenai promosi, dapat diartikan bahwa promosi merupakan hal spesifik yang harus ada dalam suatu perusahaan guna menarik perhatian lebih bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

## Indikator Promosi

Menurut (Puspitayani & Yuniawan, 2015) indikator dari promosi adalah sebagai berikut: (1) Jangkauan iklan: konsumen mendapatkan informasi produk melalui iklan sosial media *instagram*. (2) Menarik daya beli konsumen: konsumen tertarik dalam pembelian produk melalui kegiatan promosi setiap harinya. (3) Pemberian promo produk: perusahaan selalu memberikan promo pada setiap pembelian produk banyak.

## Label Halal

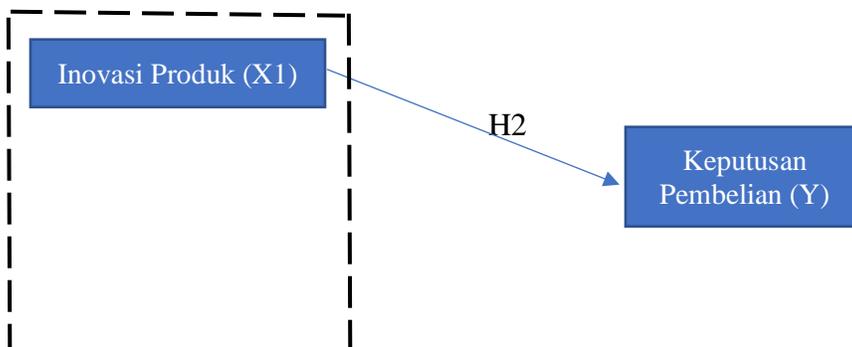
Label adalah merek sebagai nama, istilah, lambang atau desain. Stanton dalam (Rakhmawati, 2016), label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat islam. Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya (Andriansyah, dkk, 2017).

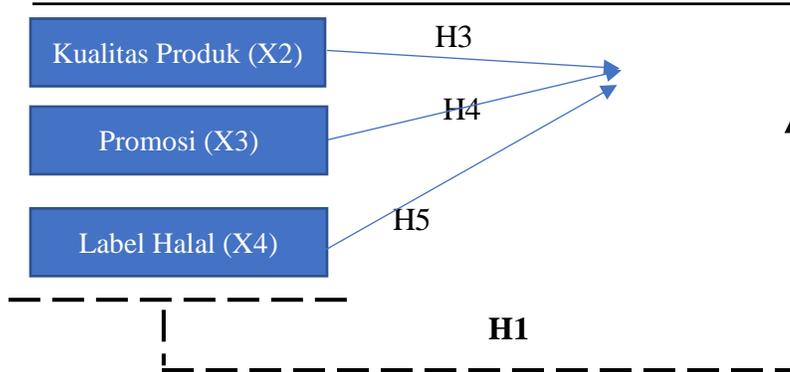
Berdasarkan dari pengertian mengenai label halal, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan hal spesifik yang harus ada dalam suatu kemasan produk guna menarik kepercayaan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

## Indikator Label Halal

(Muhammad, 2019) menjelaskan bahwa terdapat indikator dalam label halal yaitu : (1) Pengetahuan, merupakan informasi yang diketahui dan didasari yang dikombinasikan dengan pemahaman tentang label halal (2) Kepercayaan mengenai proses pembuatan dan bahan baku serta bahan tambahan yang digunakan sudah sesuai dengan standar kehalalan dalam paduan sistem jaminan halal LPPOM MUI yang berdasarkan fatwa MUI (3) Penilaian terhadap label halal.

## Kerangka Konseptual





### Hipotesis :

- H1 : Inovasi produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H2 : Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H4 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H5 : Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Donat Kentang Malang, Jl. Mayjen Panjaitan no. 05, Malang. Waktu penelitian mulai dari bulan Oktober 2021 sampai bulan Januari 2022.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang (IMMAM) sebanyak 133 orang. Sedangkan Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampelnya, dimana sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{133}{1 + 133 (0,05)^2} = 99,8 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100.$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Gambaran Umum Responden

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
18	19	19%
19	4	4%
20	12	12%
21	32	32%
22	22	22%
23	8	8%
24	1	1%
25	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa responden yang paling banyak ialah anggota IMMAM yang ber-usia yang berjumlah 21 tahun dengan persentase 32% sedangkan anggota yang ber-usia 24 tahun lebih sedikit dengan jumlah persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang (IMMAM) rata-rata ber-usia 21 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Persentase
UB	36	36%
UM	11	11%
UINMA	7	7%
UMM	21	21%
UNISMA	18	18%
UNMER	2	2%
UT	1	1%
POLINEMA	2	2%
ITN MALANG	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ialah pada Universitas Brawijaya Malang yang berjumlah 36 anggota dengan persentase 32% sedangkan jumlah paling sedikit berada pada Universitas Terbuka dengan jumlah persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang (IMMAM) rata-rata dari mahasiswa Universitas Brawijaya.

## Uji Instrumen Data Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,349	0,195	VALID
	Y.2	0,233	0,195	VALID
	Y.3	0,699	0,195	VALID
Inovasi Produk	X1.1	0,210	0,195	VALID
	X1.2	0,291	0,195	VALID
	X1.3	0,766	0,195	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,228	0,195	VALID
	X2.2	0,336	0,195	VALID
	X2.3	0,803	0,195	VALID
Promosi	X3.1	0,368	0,195	VALID
	X3.2	0,385	0,195	VALID
	X3.3	0,664	0,195	VALID
Label Halal	X4.1	0,285	0,195	VALID
	X4.2	0,296	0,195	VALID
	X4.3	0,659	0,195	VALID

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji Validitas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Label Halal (X4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sehingga dari data tersebut maka setiap item pada variabel tersebut dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Conbrach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,642	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,662	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,688	Reliabel
4	Promosi	0,618	Reliabel
5	Label Halal	0,794	Reliabel

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian Uji Reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Label Halal (X4) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

## Uji Normalitas

### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	.61281259
Most Extreme	Absolute	.110
Differences	Positive	.088
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178

Sumber data diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.*  $0,178 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolonieritas

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,737	1.358	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,846	1.181	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,925	1.081	Bebas Multikolinearitas
Label Halal	0,904	2.106	Bebas Multikolinearitas

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian Uji Multikolonieritas, dapat diketahui bahwa masing masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF nya memiliki nilai kurang dari 10. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Label Halal (X4) yang artinya tidak ada multikoleniaritas.

## Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,244	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,253	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,494	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Label Halal	0,946	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil penelitian Uji Heteroskedastisitas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi(X3) dan Label Halal(X4) memiliki

hasil signifikansi variabel independen > 0,05 Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.857	1.626		2.986	.004
	X1	.312	.080	.385	3.903	.000
	X2	.173	.073	.217	2.357	.021
	X3	.141	.069	.181	2.057	.042
	X4	.263	.076	.307	3.447	.001

a Dependent Variable: Y

Sumber data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 4,857 + 0,312 X_1 + 0,173 X_2 + 0,141 X_3 + 0,263 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Variabel Independen atau Variabel Bebas

X1 = Inovasi Produk

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

X4 = Label Halal

e = *error* (tingkat kesalahan)

Maka hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal. Konstanta pada penelitian ini sebesar 4,857 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Keputusan Pembelian. Nilai koefisien  $\beta_1 X_1$  dari regresi Inovasi Produk yaitu 0,312 yang berarti bahwa apabila variabel Inovasi Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien  $\beta_2 X_2$  dari regresi Kualitas Produk yaitu 0,173 yang berarti bahwa apabila variabel Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien  $\beta_3 X_3$  dari regresi Promosi (X3) yaitu 0.141 yang berarti bahwa apabila variabel Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien  $\beta_4 X_4$  dari regresi Label Halal yaitu 0,263 yang berarti bahwa apabila variabel Label Halal meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Simultan (Uji F)**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.879	4	2.970	8.583	.000(a)
	Residual	32.871	95	.346		
	Total	44.750	99			

a Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b Dependent Variable: Y

Sumber data: SPSS 2021

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana < dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Label Halal (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

**Uji Parsial (Uji t)**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.857	1.626		2.986	.004
	X1	.312	.080	.385	3.903	.000
	X2	.173	.073	.217	2.357	.021
	X3	.141	.069	.181	2.057	.042
	X4	.263	.076	.307	3.447	.001

Sumber data diolah : 2021

Dari hasil Uji Parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Label Halal (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>)**

**Hasil Uji Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515(a)	.265	.235	.588

a Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil Uji Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>), dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> adalah 0,143 atau sebesar 14,3% hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Label Halal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Donat Kentang Malang oleh anggota IMMAM sebesar 23,5% sedangkan 76,5% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada di dalam penelitian ini.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data uji F, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Kentang Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Dengan adanya Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.

Hal ini sejalan dengan teori (Susanto, 2017) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferrisa Bantul Yogyakarta. Dengan adanya Inovasi Produk yang bervariasi rasa, kualitas produk yang terjamin dan Harga yang sesuai dengan kualitasnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum & Sari, 2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Dunkin' Donuts* di Kota Bandung. Dengan adanya promosi yang menarik di kalangan sosial media, khususnya pada sosial media Instagram akan membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fadila, 2019) yang menyatakan bahwa secara simultan Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko roti *Bread Boy Bakery dan Cake Shop* di Banda Aceh. Dengan adanya sertifikasi halal MUI pada kemasan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi produk Donat Kentang Malang.

#### **Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasannya dapat dinyatakan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Kentang Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Dengan adanya Inovasi Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Prasetyo, 2016), Inovasi produk merupakan suatu kemampuan penciptaan dalam menambah manfaat dan peningkatan produk terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk sehingga produk tersebut berbeda dengan bentuk awal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2017) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferrisa Bantul Yogyakarta. Dengan adanya Inovasi Produk yang kreatif dan menarik terhadap produk dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian produk.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasannya dapat dinyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Kentang

Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Dengan adanya Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fure, 2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen J.co Manado. Dengan adanya Kualitas Produk yang baik maka produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarenakan tingkat ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. dengan demikian Kualitas Produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin bagus Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.

### **Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasannya dapat dinyatakan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Kentang Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) diterima. Dengan adanya Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran. pada hakekatnya mempromosikan suatu produk bisa dilakukan dengan banyak cara, salah satu yang dilakukan oleh perusahaan Donat Kentang Malang yaitu dengan pembuatan slogan. Tujuannya untuk mempengaruhi, mengajak dan membujuk konsumen sekaligus menjadi pengingat kepada konsumen agar selalu menggunakan produk yang di pasarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum & Sari, 2020) yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Dunkin' Donuts* di Kota Bandung. Dengan adanya strategi promosi yang menarik dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.

### **Pengaruh Label Halal Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasannya dapat dinyatakan Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Kentang Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 ( $H_5$ ) diterima. Dengan adanya Label Halal dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmawati, 2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian toko *cake* dan *bakery Chocolicious* di Kota Makassar. Selain itu didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2020) yang menyatakan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie samyang.

### **Simpulan**

Simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini dapat diketahui diantaranya : (1) Variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Keterbatasan**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang diantaranya : (1) Penelitian ini dilakukan saat pandemi covid-19 sehingga penyebaran kuesionernya hanya bisa disebar *online* saja. (2) Penelitian ini hanya dilakukan kepada anggota Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang (IMMAM). (3) Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel. (4) Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Terdapat beberapa saran bagi para peneliti selanjutnya, yaitu : (1) Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan jumlah sampel dalam penelitian ini. (2) Untuk pihak manajemen perusahaan diharapkan selalu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada promosi di sosial media *Instagram*.

### **Daftar Pustaka**

- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Alma & Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amrullah & Agustin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Aprianti, A. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Konsumsi Fast Food pada Anak SMP Negeri 3 Banjarmasin. *Alulum*, 56 (2).
- Assauri & Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Fadila. (2019). Analisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada toko roti bread boy bakery & cake shop di banda aceh). *Doctoral Dissertation*.
- Fure. (2015). pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi , Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).

- Hikmawati, H. (2019). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di toko cake dan bakery chocolicious di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alaudding Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Pearson.
- Kusumaningrum & Sari. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Di Kota Bandung. *E- Journal Proceedings of Management*, 7(3).
- Muhammad, I. E. A. P. (2019). *Label Halal; Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*. Madani.
- Puspitayani & Yuniawan. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cola-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. *Jurnal ISSN: 2337-3792*, 4(4).
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 100–107.
- Santoso, I. (2016). peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Sudirjo & Handoyo. (2018). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen amdk amidis di semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 13-14 A.B.
- Suriyani, M. (2019). Pergeseran Kewenangan MUI Dalam Memberikan Jaminan Produk Halal Pasca Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. *Hukum Samudra Keadilan*, 14(1), 25–44.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. *E- Jurnal Manejemen Universitas Udayana*, 4(5), 622–636.
- Susanto. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta*. Prodi Manajemen UPY.
- Wirakusuma E. P. (2010). *Sehat Cara Al-Qur'an dan Hadis*. Jakarta Selatan. Hikmah (PT. Mirzan Publika).

Dwi Mayangsari \*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Rois Arifin \*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Fahrurrozi Rahman \*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.