ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* DAN INOVASI PRODUK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus: Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

TRI MULYANI
NIM. 3218164

Dosen Pembimbing :

SANDRA DEWI, SE., MM
NIP. 197307172014112002

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1443 H / 2022 M

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Tri Mulyani
Nim	: 3218164
Tempat/Tanggal Lahir	: Muara Bungo, 02 Oktober 1999
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skrispsi	: Analisis Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (Skripsi) dengan judul diatas adalah **Benar** asli karya ilmiah penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersediai diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot dampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Deemikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 27 juni 2022

Penulis

Tri Mulyani
Nim : 3218164

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **"Analisis Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)"** yang ditulis oleh **Tri Mulyani, NIM 3218164,** yang telah memenuhi pernyataan ilmiah dan dapat disetujui ke Sidang Munaqasah.

Dengan demikian persetujuan yang diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 27 Juni 2022

Pembimbing

Sandra Dewi, SE., MM
NIP. 197307172014112002

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul, **"Analisis Pengaruh influencer dan Inovasi Produk Belabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)"** yang disusun oleh Tri Mulyani, Nim 3218164 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertayaan tentang apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer* dan Inovasi Produk secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel penelitiannya adalah *influencer* (X_1), inovasi produk (X_2) sebagai variabel bebas *(indenpenden)* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat *(dependen)*. Jumlah Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *sampling accidental.* Alat analisis menggunakan SPSS versi 2025 yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi R^2.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara parsial, variabel pengaruh *influencer* (X_1) berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t_{hitung} 2,345 > t_{tabel} 1,984, maka hipotesis (H_1) diterima . Variabel pengaruh inovasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena t_{hitung} 8,458 > t_{tabel} 1,984, maka hipotesis (H_1) diterima. Secara simutan, *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dimana nilai f_{hitung} 19,415 > f_{tabel} 3,095 dan signifikan 0,05 (0,000 < 0,05), maka hasil membuktikan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *influencer* (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Kata Kunci : ***Influencer, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian***

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahi rabbil'alamin segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di Institut Agama Islam Negeri Bukittingi. Kemudian shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawarisalahnya kepada seluruh umat manusia.

Skripsi ini berjudul **''Analisis Pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)''.** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari apa yang dikatakan sempurna, namun ketidak sempurnaan ini tidaklah mengurangi dari apa yang akan disampaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai akhir penyelesaian tidak dapat dilaksanakan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih, penghargaan dan cinta terbesar yang penulis tunjukan kepada kedua orang tua yang sangat luar biasa yang penulis miliki yang selalu memberikan pengarahan kepada penulis untuk selalu bersemangat dalam penyelesaian pendidikan ini yaitu Ayahanda **Guslinardi** dan Ibunda **Rosnini** yang selalu mendo'akan yang terbaik untuk penulis, dan yang telah memberikan cinta kasih, kesabaran, ke ikhlasan,

mengasuh, membesarkan, mendidik, memotivasikan dan pengorbanan yang tidak dapat di ucapkan dengan kata-kata yang tak terhitug jumlahnya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh Keluarga besar yaitu saudari kandung **Melsa Susanti, STr.Keb, Elfia Nora, S.Pd,** dan **Ayuni Sofia Putri,** Kepada Abang Ipar **Ramdhani Syaputra, S.T., M.T** dan Kepada keponakan **Fahri Luthfian Putra** yang selalu memberikan semangat dan do'anya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibuk Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi serta Bapak wakil rektor yang telah memberikan Fasilitas kepada penulis dalam memenuhi ilmu pengetahuan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Dr. Iiz Izmuddin. M.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Ibuk Rika Widianita, SEI.,M.Si selaku ketua program studi Ekonomi Islam yang telah memberikan Fasilitas dan kemudahan bagi penulis dalam mengurus segala keperluan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
3. Ibuk Sandra Dewi, SE., MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulisan dalam penulisan Skripsi ini.
4. Bapak Baginda Parsaulian, ME selaku dosen pembimbing Akademik yang telah membimbing.

5. Bapak dan Ibuk Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh kepegawaian Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membantu hingga penulis mendapatkan referensi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Sahabat-sahabat yang tersayang yaitu Nur Syafriza, Putri Nandini dan Suci Surgani Putri yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tidak ada batasnya untuk penulis, yang selalu ada suka dan duka. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik penulis.
8. Teman-teman sejurusan Ekonomi Islam yang selalu memberikan semangat dalam menjalani perkuliahan dan selalu ada suka dan duka.

Semoga bantuan dan jasa baik mereka akan di balas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang melimpah dan sempurna. Aamiin...

Bukittinggi, 27 Juni 2022

Tri Mulyani
NIM : 3218164

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINIALITAS

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING i

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL.....x

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah.....9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....15
    1. Pengertian Keputusan Pembelian 15
    2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen 16
    3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam 20
    4. Indikator Keputusan Pembelian 22
B. *Influencer* 24
    1. Pengertian *Influencer* 24
    2. Jenis-jenis *Influencer*.....26
    3. Indikator *Influencer*.....28

C. Inovasi Produk 29
1. Pengertian Inovasi Produk 29
2. Jenis-jenis Inovasi 31
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ide Dalam Inovasi Produk 33
4. Indikator Inovasi Produk 34
D. Berlabel Halal 37
1. Pengertian Berlabel Halal 37
2. Kriteria Makanan Halal 40
3. Macam-macam Label Halal 41
4. Fungsi Label Halal 42
E. Kajian Terdahulu 43
F. Kerangka Berpikir 46
1. Kerangka Berpikir 46
2. Hipotesis 47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 48
C. Jenis dan Sumber data 48
1. Data Primer 48
2. Data Sekunder 49
D. Populasi dan Sampel 49
1. Populasi 49
2. Sampel 50
E. Definisi Operasional Variabel 51
F. Teknik Pengumpulan Data 57
1. Observasi 57
2. Wawancara 57
3. Kuesioner (Angket) 57
4. Dokumentasi 58
G. Teknik Analisis Data 58

1. Uji Instrumen Penelitian 58
a. Uji Validitas 58
b. Uji Reliabilitas 59
2. Uji Asumsi Klasik 59
a. Uji Normalitas 59
b. Uji Multikolinearitas 59
c. Uji Heteroskedastisitas 60
3. Uji Hipotesis 61
a. Anaisis Regresi Linier Berganda 61
b. Uji T (Parsial) 61
c. Uji F (Simulta) 62
d. Koefisien Determinasi (R^2) 62

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh 63
1. Sejarah Berdirinya Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh 63
2. Visi dan Misi 64
3. Struktur Rendang Mak Yus 66
4. Lokasi Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh 67
B. Karakteristik Responden 68
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 69
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 70
C. Hasil Teknik Analisis Data 79
1. Uji Instrumen Penelitian 79
a. Uji Validitas 79
b. Uji Reliabilitas 82
2. Uji Asumsi Klasik 83
a. Uji Normalitas 83
b. Uji Multikolinearitas 84
c. Uji Heteroskedastisitas 86

3. Uji Hipotesis 87
a. Analisis Regresi LinierBerganda 87
b. Uji T (Parsial) 89
c. Uji F (Simultan) 91
d. Koefisien Determinasi (R^2) 93
D. Analisis Penulis 94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 96
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT DATA PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjuaan Rendang Mak Yus Tahun 2014-2021 5

Tabel 3.1 Data Berdasarkan Penjualan 50

Tabel 3.2 Kategori Poin Skala Likert 58

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 69

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 70

Tabel 4.4 Taggapan Responden Mengenai *Influencer* (X_1) 71

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X_2) 74

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) 76

Tabel 4.7 Validitas Variabel *Influencer* (X_1) 79

Tabel 4.8 Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2) 80

Tabel 4.9 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 81

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel 82

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 83

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 85

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 86

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 88

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) 90

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) 92

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Kreatifitas, Penemuan, dan Inovasi 30

Gambar 2.2 Jenis-jenis Inovasi 31

Gambar 2.3 Logo Halal MUI 42

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir 46

Gambar 4.1 Struktur Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh 66

Gambar 4.2 Lokasi Rendang Mak Yus Kota Payakubuh 67

Gambar 4.3 Grafik Uji Heteroskedastisitas 87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam yakni sebesar 231.000.000 jiwa atau 86,7% dari total penduduk pada tahun 2021, oleh karena itu Indonesia menjadi pasar konsumen muslim yang sangat berpengaruh tehadap kultur yang berkembang mengenai konsumerisasi salah satunya mengenai komsumsi bahan makanan.

Kebanyakan dari masyarakat mengapai produk halal dari penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan. Beberapa langkah yang dapat ditempuh masyarakat dengan pilihan produk saat ini agar terlebih dahulu memperhatikan label produk kemasan.

Sebagai seorang muslim tentu saja diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Seperti yang dijelaskan di dalam firman Allah SWT tentang keharusan mengkonsumsi yang halal:



Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-*

langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (168) Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.(169)" (Qs. Al-Baqarah (2) 168-169)

Di dalam ayat ini diatas menerangkan Allah hanya memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan halal saja. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dari pada produk yang belum dinyatakan halal oleh yang berwenang.

Peluang usaha kuliner adalah salah satu usaha yang sangat menjanjikan, dengan ciri khas masakan daerah yang unik membuat pelanggan mencari makanan khas daerah tersebut. Salah satunya daerah Sumatera Barat terkenal dengan makanan khas daerahnya, yaitu rendang. Rendang merupakan masakan dari daging yang bercita rasa pedas yang menggunakan campuran dari berbagai bahan bumbu dan rempah-rempah. Masakan ini dihasilkan dari proses memasaknya yang dipanaskan berulang dengan santan kelapa dan proses memasaknya memakan waktu berjam-jam sehingga rendang dapat bertahan cukup lama.[1]

Adapun di Provinsi Sumatera Barat sendiri, banyak toko-toko rendang ternama yang berjejeran di tepi jalan dengan berbagai merek dan varian produk untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini mendorong terjadinya

[1]I Komang Gede Aditya Wiraguna, 'Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Kelapa Gading Denpasar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13.3 (2016).Hlm. 315

persaingan usaha. Salah satunya yaitu di Jl. Veteran No. 39, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat terdapat usaha rendang yaitu Rendang Mak Yus.

Usaha Rendang Mak Yus sebagai salah satu perusahaan pelopor Rendang Tumbuk dalam bentuk kemasan pertama di Indonesia. Rendang tumbuk adalah olahan rendang pada umumnya, namun berbentuk seperti bakso dengan rasa yang lebih empuk. Inilah rendang gadih khas Payakumbuh alias rendang tumbuk. Perusahaan ini sendiri didirikan pada tahun 2014 di Payakumbuh, Sumatera Barat.

Di era pesaingan seperti ini, para pengusaha membuat suatu hal yang unik dan baru, dengan bertambah banyak toko yang menjual berbagai produk yang menarik dan kreatif, tentunya akan timbul persaingan yang sangat semakin ketat antar pengusaha. Bagi pengusaha ketatnya persaingan harus di tanggapi dengan perencanaan yang terkait dalam produk untuk menarik konsumen untuk membeli.[2]

Salah satu usaha yang ikut bersaing dalam menjual produk yang inovatif di Payakumbuh adalah usaha rendang mak yus. Letak usaha yang strategis tentunya peluang usaha sangat terbuka, dengan harapan mampu menarik komsumen untuk membeli produk-produk dari rendang mak yus Kota Payakumbuh.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umumnya perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dari hasil penjualan yang

[2]Ian Firgiawan Putra and Christian, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Berbasis Social Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Surabaya', *Journal of Sustainabillity Business Research*, 1.Issue.Hlm. 205

normal. Sedangkan tujuan khususnya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan selanjutnya

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran yang meliputi *Influencer* dan Inovasi Produk.[3]

Awal pandemi, mayoritas pengusaha menyalahkan pandemi dan keadaan. Tetapi Rendang Mak Yus mencoba mengubah sudut pandang ini dengan menyalahkan diri sendiri. Omzet turun bukan karena pandemi, tapi karena belum bisa menemukan pola marketing yang tepat pada saat pandemi.

Sehingga usaha rendang tradisional yang dipelopori oleh anak-anak milenial mencoba bangkit. Akhirnya dengan *mindset* tersebut, tim rendang Mak Yus mencoba berbagai pola marketing hingga menemukan cara pemasaran yang tepat dengan menerapkan pola pemasaran yang menggunakan *influencer,* belakangan ini sangat populer, bertujuan membangun hubungan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli.

Rendang Mak Yus mengaku, usahanya terinspirasi dari pola pemasaran *start up* kelas dunia seperti Apple, Adidas, dan Nike. Pola pemasaran ala *start up,* mulai dari beriklan, produksi konten kekinian, serta video pendek yang menyentuh hati kostumer melalui digital salah satu bentuk promosi yang sedang *trend* oleh para pelaku usaha atau perusahaan melalui *Influencer*.

[3]Rudi Santoso and Dkk, 'Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan, Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5.2 (2020).Hlm. 134

Penggunaan media social seperti instagram, Facebook, Twiter dan youtube merupakan salah satu langkah yang lebih efektif untuk meningkatkan angka pangsa pasar dengan menggunakan *influencer* sebagai perantaranya. *Influencer* mempromosikan barang dengan mengungah produk, baik produk tersebut digunakan oleh *influencer*, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut. [4]

Tabel 1.1

Data Penjualan Rendang Mak Yus Tahun 2014 - 2021

No	Tahun	Penjualan
1	2014	501.228.160,00
2	2015	556.436.136,00
3	2016	610.544.580,00
4	2017	956.726.551,00
5	2018	1.912.751.601,00
6	2019	1.093.702.886,00
7	2020	2.187.405.772,00
8	2021	2.250.997.031,00
	Jumlah	**7.882.794.904,00**

Sumber: Data Sekunder

[4]Wiliana Eneng and Dkk, 'Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong', *Prosiding Simposium National Multisiplin*, 2 (2020).Hlm. 223-224

Di awal Desember 2020 atau akhir tahun lalu dan masih dalam suasana Pandemi, Rendang Mak Yus berhasil mendapatkan penghargaan Wirausaha Bank Indonesia (BI) terbaik 2020 kategori perkembangan usaha tersignifikan.

Demikian, Rendang Mak Yus bisa terjual ke sejumlah negara di Eropa, Asia dan Uni Emirat Arab. dengan menerapkan pemasaran melalui *influencer* penjualan Rendang Mak Yus naik dua kali lipat pada tahun 2020 dengan pola pemasaran demikian hingga sekarang. Bahkan pernah sampai ke Dubai, Belanda, Rata-rata produknya,dibeli langsung oleh WNI disana yang kemudian dijual kembali.

Saat ini penjualanya sudah 95% secara *Online (Indirect Selling)* dan 5% yang datang ke toko secara langsung *(Direct Selling)* setiap hari adanya ratusan paket yang dikemas untuk di kirim kepada pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar Negeri.

Makanan khas minang yang berasal dari Payakumbuh, Sumatera Barat. Wahyu Hidayat mendirikan perusahaan sendiri bernama Rendang Mak Yus yang merupakan nama perusahaan yang diambil dari nama ayahnya. Resep-resep yang dipelihara sejak tahun 1964 diturunkan oleh neneknya dan cita rasanya tetap ada sampai sekarang. Kemudian Rendang Mak Yus bisa di konsumsi semua usia dan terjamin halal 100 persen yang dibuktikan dengan sertifikat MUI serta tanpa pengawet.[5]

Di Indonesia MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk. Dalam kerjanya MUI di

[5]Wahyu Hidayat, *Wawancara, Owner* Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh, Jum'at, 18 Februari 2022, Pukul 14:00 WIB

bantu oleh lembga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia).[6]

Halal adalah kata yang sudah tidak asinglagi untuk konsumen maupun produsen. Namun karena populasi muslim telah berkembang, kata halal ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan *non-Islamic* sudah menyadari terminologi ini. Hal ini mengakibatkan pengusaha dan produk makanan mencantumkan kata hal ini, sebagaimana contohnya di Amerika dan Eropa sudah menggunakan berlabel halal untuk kepercayaan dan kebutuhana kosumen khusunya konsumen muslim. Sehingga hal ini membuat konsumen muslim harus lebih berhati-hati dalam membeli, karena tidak semua produsen yang mencantumkan berlabel halal yang sesuai syariat Islam.

Untuk produk rendang siap saji atau *ready to eat* ini juga tanpa menggunakan tepung dan pewarna. Bahan yang digunakan yaitu daging sapi berkualitas, bumbu dan rempah alami khas minang, dan kemasan kedap udara yang higienis. Selain itu, untuk usia simpan tahan lama hingga 3 bulan, kemasannya juga ekslusif dan praktis kualitas ekspor.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan tidak hanya itu saja tetapi adalah dengan menciptakan inovasi, usaha rendangg Mak Yus sudah banyak melakukan inovasi baru, yang pertama menyediakan Rendang Tumbuk sebagai menu utamanya, sekarang sudah memiliki 17 Inovasi produk yang diciptakannya.

[6]Adam Panji, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah* (Jakarta: Amzah, 2019).Hlm. 140

Perusahaan adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. [7]

Perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ada. Inovasi produk mencakup banyak hal, mulai dari kandungan komposisi produk, perubahan kemasan produk, varian rasa yang ditambah, ukuran kemasan, menambah jenis produk dengan mengikuti selera konsumen, dan lain-lain. Perubahan selera konsumen ini dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, budaya, perubahantingkat starata sosial, dan sebagainya. [8]

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, penulis ingin menuangkan masalah tersebut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul "Analisis Pengaruh *Influencer* dan

---

[7]Panca Putra and Ni Made Wulandari Kusumadewi, 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian', *E-Jurbal Manajemen*, 8.8 (2019).Hlm. 4985

[8]Wahyu Eko Setianingsih, 'Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi', *FEBENEFECIUM*.Hlm. 342

Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di simpulkan bahwa identifikasi masalah yang dapat penulis uraikan yaitu:

1. Terdapat adanya persaingan bisnis yang ketat dan kuat di Payakumbuh
2. Banyaknya kompetitor dengan produk sejenis
3. Belum diketahui pengaruh promosi produk melalui *Influencer*
4. Belum diketahui pengaruh Inovasi produk berlabel halal di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi adalah: Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis maka penulis perlu membatasi masalah dimana batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas pengaruh *Influencer* dan Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian rendang mak yus Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelianrendang mak yus Kota Payakumbuh?

3. Bagaimana pengaruh *Influencer* dan inovasi produk berlabel halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rendang mak yus Kota Payakumbuh ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian rendang mak yus Kota Payakumbuh
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian rendang mak yus Kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan inovasi produk berlabel halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rendang mak yus Kota Payakumbuh

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a) Secara Akademis

1. Secara akademis penelitian ini berguna untuk meningkatkan kemampuan ilmiah dalam memahami tentang adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian
2. Memenuhi persyaratan dan melengkapi tugas dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam dan Bisnis Islam pada Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

b) Secara Praktisi

1. Sebagai sumbagan pikiran dan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Influencer* dan Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian rendang mak yus kota payakumbuh
2. Sebagai pedoman tentang kapan proses pengaruh *Influencer* dan Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian agar berjalan efektif dan efisien untuk memperoleh hasil yang maksimal dan juga pedoman dalam pengembangan usaha.

c) Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah lieteratus pembendaharaan atau literature pengetahuan dan keilmuan tentang pengaruh *influencer* dan inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian.

G. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami yang di maksud, penulis menjelaskan istilah yang dipakai dalam pembahasan ini:

Analisis **:** Analisis adalah suatu pemikiran yang logis, rasional, sistematis dan objektif dengan menerapkan metologi atau teknik ilmu pengetahuan, untuk melakukan pengkajian, penelaahan, penguraian, perincian, pemecahan terhadap suatu objek atau sasaran sebagai salah satu kebulatan komponen yang utuh

kedalam sub komponen-komponen yang lebih kecil.[9]

Pengaruh : Pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberikan perubahan kepada yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain[10]

Influencer : *Influencer* adalah bentuk pemasaran seseorang yang memiliki *power, followers,* kemampuan, keahlian, pengaruh, dapat dipercaya untuk menarik konsumen, mempengaruhi, sehingga orang-orang yang melihat akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang di *endorsemen* tersebut. [11]

Inovasi : Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. [12]

---

[9]*Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, 2021*

[10]*Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, 2021*

[11]Dewi Dayanti Telaumbanua, 'Pengaruh Influenecer Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia', *Jurnal TEKESNOS,* 3.2 (2021).Hlm. 24

[12]Telaumbanua.Hlm. 24

Produk **:** Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing*, produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. [13]

Berlabel Halal **:** Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk di maksud berstatus sebagai produk halal.[14]

Keputusan Pembelian **:** Merupakan salah satu bagian dari perilaku atau tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. [15]

Dari penjabaran judul di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang di maksud dari judul Analisis Pengaruh *Influencer* dan Inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus: Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh) adalah kemampuan konsumen yang dapat menentukan

---

[13]Philip Kotler and Dkk, *Principles of Marketing Seventh Edition 7th* (Australia: Prentice Hall, 2006).Hlm. 256

[14]Nurul Fajrina, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)' (Banda Aceh, 2020).Hlm. 12

[15]Nani Widia and Wahyu Nurul Faroh, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan', *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1.4 (2021).Hlm. 516

Influencer, Inovasi produk berlabel halal dan memperhatikan ketentuan pilihan dalam keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil seseorang atau kelompok dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alternatif yang dimaksud ialah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan dihadapkan pada pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya.[16]

Menurut Fandy Tjiptono, Keputusan pemebelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui apa yang dibutuhkannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen dalam memilih untuk menggunakan suatu produk, dan mengalami suatu proses dalam menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

[16]Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017).Hlm. 248

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Thamrin & Francis terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: [17]

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Jadi peranan faktor kebudayaan ada beberapa sebagai berikut:

1) Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang

2) Sub Kultur

Sub Kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan indefikasi masalah dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku.

[17]Siti Nurhalizah, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara' (UMSU, 2019).Hlm. 8-9

b. Faktor-faktor Sosial

Beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang dapat memperoleh orientasi pada agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga pro kreasi seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

Para pemasaran tertarik dengan peran dan relatif dari suami, istri maupun anak dalam pembelian berbagai macam produk dan

jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-negara dan Kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasaran harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

3) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya yaitu, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi yaitu:[18]

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga. Para pemasar juag sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih rata-rata pada produk dan jasa.

[18]Nurhalizah.Hlm. 10-12

3) Kondisi Ekonomi

Kondisi Ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya) tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian dan orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri atau citra diri seseorang.

d. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat waktu tertentu. Sebagian bersifat biogenik, kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/keterangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis

berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan

2) Persepsi

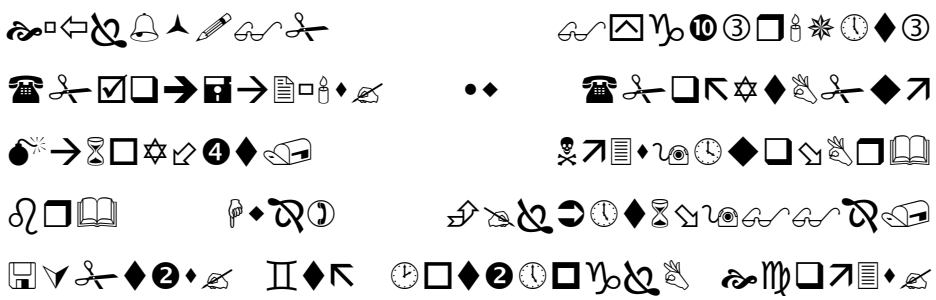
Seseorang yang termotivasikan siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

3) Keyakinan dan Sikap

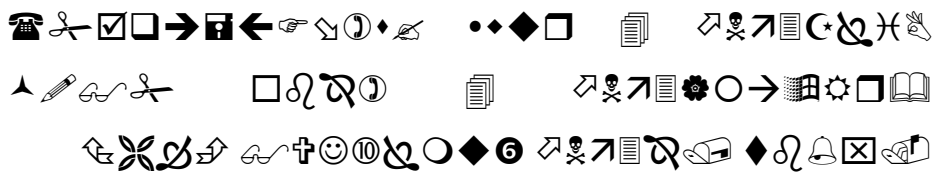
Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintergrasian yang mengkobinasi sikap penegetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[19] Proses pemindahan kepemilikan dalam pandagan disebut jual beli yang ada pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :



[19]Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta: Khalifah, 2006). Hlm.78



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*(Qs. An-Nisa (4) 29)

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhhi keputusan pembelian barang *(utilitas),* namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga *rubiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan.

Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility,* tetapi memaksimumkan *maslahah.*

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ada 5 indikator pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:[20]

a. Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini konsumen terlebih dahulu dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhannya, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Di tahap ini para pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, para pemasar dapat mengidentifikasikan respon yang paling sering memicu minat pada suatu produk tertentu kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah memahami dan mengenali kebutuhannya akan mencari informasi lebih banyak mengenal barang yang bubuhkannya. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar

[20]Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran , 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).Hlm. 184

akan membelinya. Kemudian jika tidak, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk dan merek yang akan dibelinya. Untuk ini konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membuat keputusan akhir apakah membeli atau tidak setelah melalui evaluasi dengan mempertimbangkan yang matang, dan konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, dan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Oleh karena itu, sebelum memutuskan membeli, konsumen selalu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Dan dipengaruhi dan berbagai macam faktor, salah satunya yaitu yang berlabel Halal.

B. *Influencer*

1. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki *followers* ratusan hingga jutaan. Mereka punya pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi hingga membuat *para* followers membeli apa yang dipromosikan, juga mendapatkan inspirasi dari konten, *influencer* ini bisa artis, *selebgram blogger, youtuber,* ataupun *selebritas.* [21]

Influencer adalah seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap orang lain. *Influencer* terbagi menjadi dua kategori yaitu pembut konten dan pelopor. Pembuat konten adalah orang-orang yang membuat blog, vlog, dan foto instagram secara tiba-tiba. Pelopor adalah orang yang

[21]Ranny Afandi, *How to Win Instagram* (Yogyakarta: Stille to Book, 2019).Hlm. 22

menjalani kehidupan terbaiknya dan para pengikutnya mengikuti mereka karena umpan mereka memancarkan kehebatan, yang berbeda dengan kehidupan biasa. [22]

Menurut Ohanian, membuat skala untuk mengukur efektivitas *influencer* dengan melihat keahlian, kepercayaan dan daya tarik *influencer*, terutama dalam proses periklanan. Dimana sertoglu, dkk telah menggunakan variabel *influencer* tersebut, yang terdiri faktor, yaitu: [23]

a. Daya Tarik

Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Indikator daya tarik *influencer* terdiri dari:

1) Penampilan menarik *influencer*
2) Penampilan berkelas dari *influencer*
3) Kecantikan dari *influencer*
4) Penampilan elegant yang dimiliki *influencer*
5) Keindahan fisik yang dimiliki *influencer*

b. Kepercayaan

Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Indikator kepercayaan terhadap *influence*r terdiri dari:

[22]Azizah Aulia Rahma Cita Kadir, 'Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Etnosentrime Terhadap Keputusan Pembelian Prosuk Merek Lokal Pada Generasi Milenial Kota Makssar' (Universitas Hasanuddin, 2021).Hlm. 9

[23]Kadir.Hlm. 10-11

1) Tingkat keandalan *influencer* dalam menyampaikan pesan atas produk yang di promosikan
2) Tingkat kejujuran *influencer* dalam memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk
3) Tingkat keandala *influencer* terhadap produk
4) Tingkat ketulusan *influencer* dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen
5) *Influencer* dapat dipercaya dalam mempromosikan produk

c. Keahlian

Keahlian merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *influencer* yang berhubungan dengan topik iklannya. Indikator keahlian *influencer* terdiri dari:

1) Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen
2) pengalaman yang terkait dengan produk atau merek
3) Tingkat wawasan terhadap pengetahuan produk
4) Kualitas dalam diri *influencer* dalam mempromosikan produk
5) Tingkat keterampilan yang terkait dengan topik iklan

2. Jenis-jenis *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti *selebgram, public figure, youtuber,* dan lain:

Influencer sendiri dibagi menjadi tiga yaitu: [24]

a. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand.* pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, dan Raffi Ahmad.
b. *Marco Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Ryan Adriandly (*Stand Up* dan *Animator*) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer)
c. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang identik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan *followrs*.

[24]Made Arini Hanidhar Putri and I Komang Angga Maha Putra, 'Peran Influenecer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand', 2019.Hlm. 2019

3. Indikator *Influencer*

Indikator *Influencer* adalah: [25]

a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pecitraan atau pendukung. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

b. *Expertise* (Keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk menyakinkan *audience* dalam hal keterampilan, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, penegelaman atau keahlin yang dimiliki oleh seseorang yang digubungkan dengan merek yang didukungkan akan lebih persusif dalam menarik *audience* dari pada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

c. *Attractiveness* (Daya tarik)

Dayatarikdianggap sebagai yang menarikuntuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. *Influencer* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan tersebut.

---

[25]Syarifah Fatimah Dina, Islahuddin Daud, and Aslamia Rosa, 'Pengaruh Truthworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celeberity Endorser Di Instagram Terhadap Intentiom Produk Hijab', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, XIV.1 (2019), Hlm.15.

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler menyatakan 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 suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Charles bahwa inovasi adalah bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.[26]

Menurut Tamamudin yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.[27] Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang di jual.

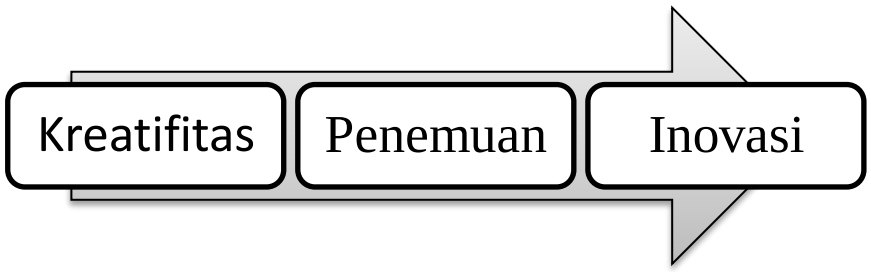
---

[26]Agus Susanto, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak', 2013.Hlm. 21

[27]Tamamudin, 'Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas Dan Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen', *Jurnal Penelitian*, 9.2 (2012).

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mula dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi satu dengan lain, Dengan demikian, inovasi dapat diartikan sebagai "proses" atau "hasil" pengembangan dan atau pemanfaatan dari pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologi) dan guna memberikan nilai yang lebih berarti.

Kreativitas sebagai kemampuan untuk memunculkan ide-ide baru yang belum ada sebelumnya, yang merupakan asal mula dari pada inovasi, ide-ide baru tersebut kemudian dikonversikan ke dalam suatu bentuk yang nyata, baik berupa produk maupun proses yang dapat dijalankan, itulah yang disebut sebagai penemuan. Penemuan tersebut kemudian dimanfaatkan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada penggunanya, pada saat itulah disebut sebagai inovasi. Hubungan antara ketiganya dapat dilihat pada gambar berikut:[28]

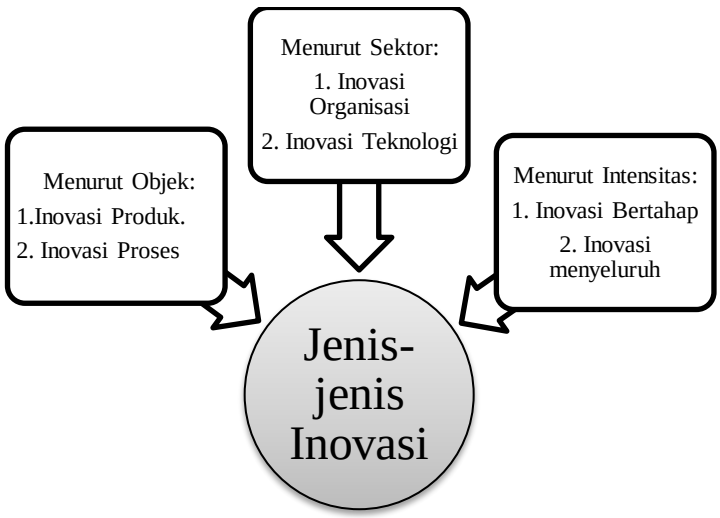


Gambar 2.1 Hubungan Kreatifitas, Penemuan, dan Inovasi

[28]Janner Simarta, *Manajemen Inovasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).Hlm. 4

2. Jenis-jenis Inovasi

Inovasi merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan oleh wirausahawan untuk mempertahankan bisnisnya. Inovasi dapat dibedakan dalam berbagai jenis tergantung pada objek, sektor yang dirujukkannya, serta ruang lingkup atau intensitasnya. Jenis-jenis inovasi ini tidak independen satu sama lainnya. Beberapa inovasi dapat saja melibatkan berbagai jenis inovasi sekaligus.Mengklafikasikan inovasi ke dalam tiga kelompok sebagai berikut: [29]



Gambar 2.2 Jenis-jenis Inovasi

a. Menurut Objek, Inovasi dibedakan atas:

1) Inovasi Produk atau Layanan

Inovasi Proses terjadi ketika perusahaan memasukkan unsur-unsur baru dalam proses produksinya atau operasinya, yang digunakan untuk produksi suatu produk atau penyediaan suatu proses.

[29]Simarta.Hlm. 5-7

2) Inovasi Proses

Inovasi proses terjadi ketika perusahaan memasukkan unsur-unsur baru dalam proses produksinya atau operasinya, yang digunakan untuk produksi suatu produk atau penyediaan suatu proses

b. Menurut Sektor yang dirujuknya, Inovasi dibedakan atas:

1) Inovasi Administratif atau Organisasi

Inovasi administratif dan Organisasi muncul di sektor administrasi dan mempengaruhi sistem organisasi suatu perusahaan, yang terdiri dari eksekutif bisnis dan hubungan di antara mereka. Dengan kata lain, inovasi administrasi adalah pengenalan sistem administrasi baru atau proses administrasi baru, ia memengaruhi pengenalan atau proses produksinya.

2) Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi berkaitan dengan sektor teknologi suatu perusahaan, yang terdiri dari peralatan dan prosedur transformasi bahan mentah dan informasi menjadi produk atau layanan. Inovasi teknologi mengacu pada penciptaan, peningkatan dan perluasan prosedur yang ditopang oleh produk.

c. Menurut Intensitas dan ruang lingkup, Inovasi dibedakan atas:

1) Inovasi bertahap

Inovasi bertahap menyebabkan penyimpangan yang relatif kecil dari perubahan yang dilakukan. Inovasi bertahap dilakukan untuk

meningkatkan produk atau prosedur lama, tanpa mengintervensi struktur dan strategi perusahaan yang ada.

2) Inovasi Menyeluruh

Inovasi menyeluruh membawa perubahan mendasar dalam aktivitas perusahaan dan menyebabkan penyimpangan yang signifikan dari perubahan yang dilakukan. Inovasi menyeluruh memberi momentum untuk aktivitas bisnis baru, strategi dan struktur dan memperkenalkan produk yang sama sekali baru.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi ide dalam Inovasi produk

Umumnya ide yang muncul saat ini bukanlah sebuah ide yang baru. Ide-ide tersebut berasal dari hasil dasar ulang, atau merupakan sebuah kombinasi ide-ide lama yang sebelumnya sudah ada, namun belum dapat di aplikasikan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai hal, misalnya waktu yang tidak tepat, teknologi yang belum bisa diterima dan lain sebagainya. Artinya tidak banyak inovasi produk yang berasal dari ide spontan atu bisa disebut *eurekamoments.* [30]

Namun sebuah ide yang menarik dan inovatif, baik berasal dari ide baru maupun daur ulang, dapat dirangsang dengan bantuan, beberapaaspek yang dapat mempengaruhi ide ialah:

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan sebuah kemampuan yang memiliki seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok. Kepemimpinan

[30]Dhewanto, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015).Hlm. 112

merupakan salah satu faktor yang penting untuk menuju kepada tercapainya tujuan organisasi yang ditentukan sebelumnya.

b. Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan dijabarkan sebagai sebuah perusahaan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramaikan. Kesuksesan sebuah industri bergantung bagaimana hubungan industri tersebut dengan lingkungannya. Lingkungan bisnis selalu berubah dan dinamis, hal tersebut didasari oleh banyak faktor. [31]

4. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenisnya (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan persaingannya. Indikator inovasi produk adalah: [32]

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki.

[31]Dhewanto.Hlm. 112
[32]Telaumbanua.Hlm. 24

c. Gaya dan desain produk

Cara lain dalam menambahkan nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:[33]

a) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis lainya

b) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk

c) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

[33]Intan Firdausi, 'Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik', 2016.Hlm. 31-32

d) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimanadihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

e) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan

f) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dibandingkan sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

D. Berlabel Halal

1. Pengertian Berlabel Halal

Label halal adalah Etika sederhanan yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label tersebut mengidentifikasikan produk atau merek, menjelaskan produk, yakni siapa pembuatnya, dimana dibuatnya., kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.[34]

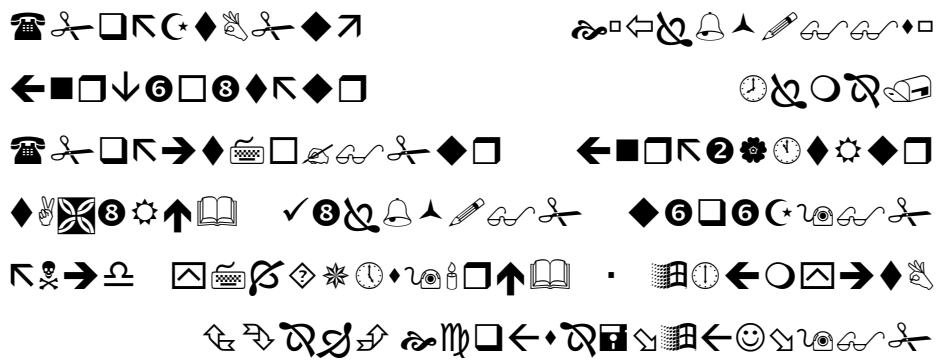
Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencatuman. "Label Halal" pada kemasan produk dari Badan POM RI atau

[34]Philip Kotle and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007).Hlm. 32-33

Balai Besar POM di masing-masing Provinsi. Pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga menjadi tenang dalam mengonsumsi.

Seorang muslim adalah hamba Allah SWT, yang sepatutnya dan seharusnya taat menjalankan semua aturan yang telah dijalankan dan di tetapkannya. Dengan demikian semua makanan-makanan yang Allah SWT halalkan hukumnya menjadi hala baginya, sebaliknya semua makanan dan minuman dan kriterian yang telah Allah haramkan, menjadi haram baginya. Jagankan memakannya, menyentuh atau mendekatinya saja tidak diperbolehkan.





Artinya *:"(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung."* (QS. Al-A'araf (7) 157)

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan peraturan No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan

kedalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menegenai beberapa hal yang terkandung.[35]

a. Nama produk
b. Daftar bahan yang digunakan
c. Berat bersih atau isi bersih
d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan pangan kedalam wilayah Indonesia
e. Keterangan tentang halal
f. Tanggal, bulan, dan tahun kadarluarsa.

2. Kriteria Makanan Halal

Makanan halal memilki kriteria sebagai berikut:

a. Tidak membawa mudharat pada badan dan akal, seperti racun
b. Tidak memabukkan dan merusak akal, seperti minuman keras dan Narkoba
c. Tidak mengandung bahan najis, seperti air kencing
d. Tidak menjijikan seperti orang yang lurus fitrahnya seperti kotoran, kutu dan hewan sejenisnya
e. Tidak diberi izin secara syar'i karena makanan itu milik orang lain, seperti makanan rampasan atau curian

[35]Junia Ferlita Wiki, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Relligious Commitment Dan Brand Ambassador Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Muslimah Di Fisip Universitas Lampung)' (Universitas Lampung, 2019).Hlm. 29

3. Macam-macam Label Halal

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Tiga klasifikasi yaitu:

a. *Brand Image*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasinya objektif mengenai penggunaan, kontruksi/pembuatan, perhatian/ perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produkdengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C[36]

Cara memilih produk pangan dalam kemasan yang telah dijamin kehalalannya oleh MUI, yaitu melihat logo Halal MUI di kemasan. Dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1) Lingkaran luar tertulis "Majelis Ulama Indonesia" (tulisan latin)
2) Lingkaran dalam tertulis: Majelis *al Ulama' al-Indunisiy* (tulisan arab) dan Halal (tulisan Arab dan Latin)
3) Di bawah logo biasanya terdapat nomor registrasi

[36]Yuli Mutiah Rambe and Afifuddin, 'Pengaruh Pencantum Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat (Studi Ksus Pada Mahasiswa Universitas Al-Wasliyah)', 2012.Hlm. 37-38



Gambar 2.3

Logo Halal MUI

Sertifikat halal di indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengidentifikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikat halal dibuktikan dengan peraturan logo halal dalam kemasan produk.

4. Fungsi Label Halal

Tiga fungsi utama yaitu:[37]

a. Mengindetifikasikan produk atau merek

b. Menentukan kelas produk

c. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dan apa isinya.

Dengan adanya pencantuman labelisasi halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsusi dan menggunakan produk atau makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label

[37]Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016).Hlm. 434

halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang mencantumkan label tersebut.[38]

E. Kajian Terdahulu

Skripsi Agus Susanto telah melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak"**. Hasil penelitian ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak akan semakin meningkat.

Skripsi Intan Firdausi telah melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian"**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung besar 3,035 dengan nilai signifikansi pembelian, 0,003<0,05; dan koefiesien regresi sebesar 0,179; (2) Daya tarik ikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung 3,563 dengan nilai signifikan sebesar

[38]Fajrina.Hlm. 18-19

0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,306; (3) Persepsi hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di buktikan dari nilai t hitung sebesar 7,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,935; (4) Inovasi produk daya tarik iklan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 53,433 dengan signifikansi sebesar 0,000<0,05

Skripsi Nurul Fajrinatelah melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian pada Produk Makanan Halal (Studi Komparatif pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng Banda Aceh) ".** Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian masyarakat dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan di Kecamatan Ulee Kareng labelisasi halal berpengaruh sebesar 20,7% dan sisanya sebsar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu semakiin banyak produk makanan ringan yang memiliki label halal maka semakin dapat memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan tersebut.

Jurnal Tengku Putri Lindung Bulan telah melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang".**Hasil di peroleh KP= 2,831=0,0828LH. Nilai Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t

diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil 6,881 . 1,984, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang

Jurnal Yuli Mutiah Rambe dan SyaadAfifuddun telah melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washiyah,Medan)".**Hasil penelitian di peroleh dilakukan dengan menggunakan rumus *productmoment* dari Karl Pearson untuk melihat label halal terhadap minat beli . Analisa data yang dilakukan menunjukkan koefisien korelasi *product moment* dengan simbol ry sebesar 0,557, dengan taraf signifikan 0,000, hubungan atau penagruh yang terjadi adalah positif. Koefisien determinan pembentukan variabel Y terhadap X adalah sebesar 0,311 yang artinya variabel X memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya variabel Y sebesar 31,1%.

Jurnal Eneng Wiliana, 'dkk' telah melakukan penelitian dengan judul **''Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong".** Hasil penelitian ini di peroleh dengan bahwa influencer, Media sosial Instagram secar besama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sate taichan "Goreng" si serpong. Berdasarkan hasil uji f pada variabel influencer, media sosial instagram terhadap keputusan pembelian memberikan hasil nilai F_{hitung} (36.979) . F_{tabel} (3,156) dan nilai signifikan 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukan H_o di tolak H_a diterima. Hal ini

membuktikan bahwa pengaruh influencer, media sosial instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sate taichan “Goreng” di serpong.

F. Kerangka Berpikir

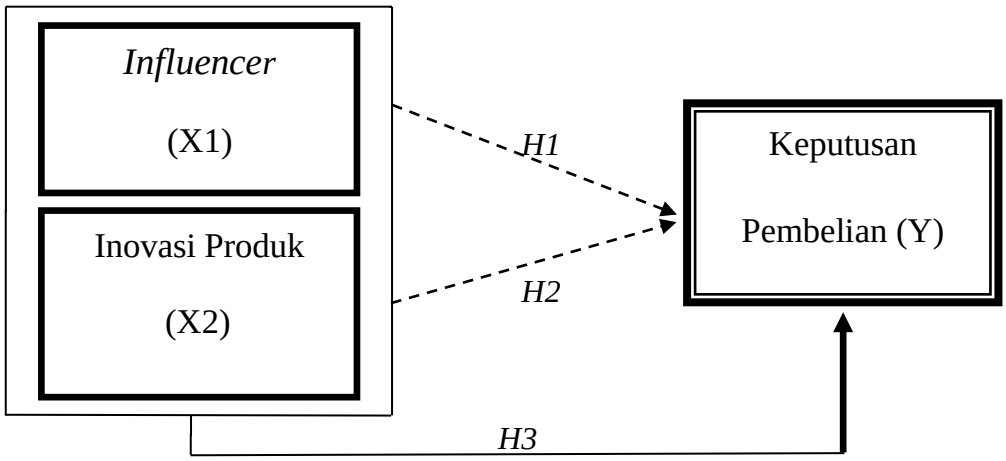
1. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan dan keterkaitan antara variabel penelitian, hubungan variabel yang dimaksud ialah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan peneliti bahwa pengaruh *Influencer* dan Inovasi Produk berlabel halal (sebagai variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel terikat) (Studi Kasus: Di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh)

Gambar 2.4

Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis (2022)

Keterangan:

X_1 : *Influencer*

X_2 : Inovasi Produk

Y : Keputusan Pembelian

Gambar 2.4 menunjukkan dari kerangka pemikiran, peneliti ingin menguji pengaruh *Influencer* (X_1), Inovasi Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berlabel halal dimana dalam penelitian ini.

2. Hipotesis

Hipotesis menurut sugiyono merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, Hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Influencer* (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berlabel halal

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Inovasi produk (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berlabel halal

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Influencer* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) berlabel halal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan menggunakan *asosiatif* menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme,* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah *asosiatif* adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.[39]

B. Lokasi dan Waktu Penetian

Penelitian ini dilakukan di Rendang Mak Yus di Jl. Veteran No. 39, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat dan dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 – Juni2022

C. Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau ada hubungannya dengan objek di teliti. Pengumpulan dilakukan dengan cara melalui kuesioner. Data primer didapatkan langsung melalui pihak

[39]Sugiyono, *Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).Hlm. 37

pertama, pihak pertama dalam penelitian adalah konsumen yang membeli Rendang Mak yus yang melalui teknik pengisian Angket (kuesioner).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak-pihak pengumpulan data primer. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literature, seperti buku, skripsi, jurnal dan artikel atau sumber-sumber lain yang terkait dengan pembahas mengenai penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berskala dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan wilayah kumpulan orang, benda, atau objek-objek lainnya yang ditetapkan oleh penelitian pada suatu waktu tertentu pada wilayah tertentu.[40]

Adapun populasi pembelian selama masa di era globalisasi yang semakin maju banyak menggunakan penjualan pembelian secara tidak langsung/online *(Indirect Selling)* dibandingkan dengan pembelian secara langsung *(Direct Selling)* ke toko. Selain pengambilan dilakukan secara *online* penulis juga melakukan penelitian dengan mengambil sampel secara langsung ke lokasi Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh untuk melakukan observasi dan mewawancarai langsung konsumen.

[40]Sugiyono.Hlm. 80

Tabel 3.1

Data Berdasarkan Penjualan

Penjualan	**Jumlah**	**Persentase %**
Secara Langsung *(Direct Selling)*	25 Orang	25%
Secara tidak langsung *(Indirect Selling)*	75 Orang	75%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Peneliti (2022)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh yang berjumlah 100 orang konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[41]Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis sampel *non pro bability sampling* dengan teknik *Sampling Accindental.* Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.[42]

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel yang akan di teliti.

[41]Sugiyono.Hlm. 82
[42]Sugiyono.Hlm. 85

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penejabaran lebih lanjut tentang konsep yang diklasifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer* (X_1)

   Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki *followers* ratusan hingga jutaan. Mereka punya pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi hingga membuat *para* followers membeli apa yang dipromosikan, juga mendapatkan inspirasi dari konten, *influencer* ini bisa artis, *selebgram, blogger, youtuber,* ataupun *selebritas.*[43]

   Influencer adalah seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap orang lain. *Influencer* terbagi menjadi dua kategori yaitu pembuat konten dan pelopor. Pembuat konten adalah orang-orang yang membuat blog, vlog, dan foto instagram secara tiba-tiba. Pelopor adalah orang yang menjalani kehidupan terbaiknya dan para pengikutnya mengikuti mereka karena umpan mereka memancarkan kehebatan, ynag berbeda dengan kehidupan biasa.[44]

[43]Afandi.Hlm. 22
[44]Kadir.Hlm. 9

Indikator *Influencer* adalah: [45]

a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pecitraan atau pendukung. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

b. *Expertise* (Keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk menyakinkan *audience* dalam hal keterampilan, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, penegelaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang digubungkan dengan merek yang didukungkan akan lebih persusif dalam menarik *audience* dari pada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

c. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. *Influencer* dengan tampilan fisik yang baikdankarakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan tersebut.

2. Inovasi Produk (X_2)

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam

[45]Dina, Daud, and Rosa.

proses yang saling mempengaruhi antar yang satu dengan yang lain. Jadi, Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide bari, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Charles Menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Menurut Tamamudin yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.[46] Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dinjual.

Indikator inovasi produk adalah: [47]

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

[46]Tamamudin.Hlm. 289
[47]Telaumbanua.Hlm. 24

b. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki.

c. Gaya dan desain produk

Cara lain dalam menambahkan nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil seseorang atau kelompok dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alternatif yang dimaksud ialah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan dihadapkan pada pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya.[48]

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ada 5 indikator pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:[49]

a. Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini konsumen terlebih dahulu dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhannya, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan yang

[48]Zainal.Hlm. 248
[49]Kotler and Keller.Hlm. 184

dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Di tahap ini para pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, para pemasar dapat mengidentifikasikan respon yang paling sering memicu minat pada suatu produk tertentu kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah memahami dan mengenali kebutuhannya informasi lebih banyak mengenal barang yang bubuhkannya. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Kemudian jika tidak, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk dan merek yang akan dibelinya. Untuk ini konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membuat keputusan akhir apakah membeli atau tidak setelah melalui evaluasi dengan mempertimbangkan yang matang, dan konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, dan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan *(field research)* yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dengan cara :

1. Observasi

   Observasi adalah seseorang yang penelitiyang mengadakan pengamatan langsung kelokasi dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[50] Dalam hal ini penulis melakukan pengamtan analisis pengaruh *influencer* dan inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pemebelian di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh.

2. Wawancara

   Pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak terkait untuk memproleh informasi mengenai isu yang diteliti[51]

3. Kuesioner (Angket)

   Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[52] Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan yang di ajukan peneliti. Skala yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Skala likert.* Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5 kategori:

---

[50]Sugiyono.Hlm. 145
[51]Sugiyono.Hlm. 137
[52]Sugiyono.Hlm. 142

Tabel 3.2

Kategori Poin Skala Likert

No.	Kategori	Poin
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (TST)	1

Sumber:(Sugiyono, 2017, hal. 93)

4. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal, skripsi, artikel, website, buku dan lain-lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari buku, jurnal, skripsi, artikel atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data pembahasan penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai drajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner yang sudah

dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel.}$ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan valid. [53]

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kestabilan dan konsintensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner, pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha.* Suatu data dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 maka reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat maupun variabel bebas yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dikatakan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov.* Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. [54]

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi

[53]V. Wiratha Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).Hlm. 192

[54]Sanggih Santoso, *Buku Latihan Spss Parametik* (Jakarta: PT. Gramedia, 2000).Hlm. 212

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *varince inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas begitu pula sebaliknya

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari resedual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menulis asumsi heteroskadisitas dengan melihat grafik scattterplot dimana:

1) Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat di simpulkan terjadi *problem* Heteroskadisitas
2) Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskadisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regersi linier berganda untuk meramalkan pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan variabel bebas

Suatu model regersi berganda dengan tiga variabel bebas (*variabel independen*) dapat dinyatakan berikut:[55]

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\beta 1}\ \ \mathbf{X_1} + \boldsymbol{\beta_2 \beta_2} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

α : Konstanta

$\beta_1\beta_2$: Koefisien regresi

X_1 : Variabel *Influencer*

X_2 : Variabel Inovasi Produk

ε : Standar

b. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara persial (Individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikasi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. dan Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis diterima dan dapat dikatakan adanya

[55]Bambang Juanda, *Ekonometrika Pemodelan Dan Pendugaan* (Bogor: IPB BPRESS, 2009).Hlm. 49

pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya.

c. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujian sebgai berikut: [56]

1) Jika nilai signifikasi ≤ 0,05 maka hipotesis diterima
2) Jika nilai signifikan ≥ 0,05 maka hipotesis ditolak

Dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka Hipotesis diterima, dan dapat dikatakan adanya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkaan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 (semakin besar, mendekati satu) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat kuat.

[56]Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017).Hlm. 397

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh

1. Sejarah Berdirinya Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh

Makanan khas Minang yang berasal dari Payakumbuh, Sumatera Barat. Bapak Wahyu Hidayat mendirikan perusahaan sendiri bernama Rendang Mak Yus yang merupakan nama perusahaan yang diambil dari nama ayahnya. Resep-resep yang dipelihara sejak tahun 1964 diturunkan oleh neneknya dan cita rasanya tetap ada sampai sekarang. Kemudian Rendang Mak Yus bisa di konsumsi semua usia dan terjamin halal 100 persen yang dibuktikan dengan sertifikat MUI serta tanpa pengawet.

Usaha Rendang Mak Yus sebagai salah satu perusahaan pelopor Rendang Tumbuk dalam bentuk kemasan pertama di Indonesia. Rendang tumbuk adalah olahan rendang pada umumnya, namun berbentuk seperti bakso dengan rasa yang lebih empuk. Inilah rendang gadih khas Payakumbuh alias rendang tumbuk.

Perusahaan ini sendiri didirikan pada tahun 2014 di Jl. Veteran No. 39, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Caramya dengan membuat rendang dalam bentuk kemasan agar bisa dikirim ke seluruh Indonesia bahkan

mancanegara. Bapak Wahyu memulai usahanya dengan modal awal Rp. 3000.000,- Rupiah,.

Rendang daging sapi berkualitas siap saji dibuat tanpa pengawet, tanpa menggunakan tepung dan pewarna. Beliau hanya menggunakan bumbu dan rempah alami khas Minang dengan kemasan kedap udara, higienis dan mampu bertahan selama tiga bulan, Ungkap Bapak Wahyu.

Rendang Mak Yus, prakrtik kualitas ekspor dan telah bekerja sama PUM *Netherlands* untuk masuk negeri kincir angin tersebut.

Rendang Mak Yus meneyediakan Rendang Tumbuk sebagai menu utamanya. Selain rendang tumbuk, menu lain yang disediakan antara lain rendang daging sapi, rendang paru sapi, rendang suir sapi, rendang jengkol, rendang telur, bumbu instan rendang dan aneka keripik mulai dari sanjai balado, keripik balado, ganepo, keripik bayam, keripik pisang coklat, keripik pisang balado, pisang sale original dan sebagai lainnya

Keberhasilan Bapak Wahyu membuat produk ini menjadi *Merchandise event Tour de* Singkarak pada 2015 dan menjadi *official merchandise* untuk HUT Kota Payakumbuh.

2. Visi dan Misi

a) Menjadikan perusahaan yang dapat mengangkat harkat dan martabat kuliner khas Indonesia di seluruh wilayah Nusantara hingga dunia

b) Memberikan produk terbaik dengan mutu rasa yang terjamin

c) Memberi pelayanan yang baik dengan karyawan yang professional

3. STRUKTUR

4. Lokasi Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh

Jl. Veteran No. 39, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.

Gambar 4.2

Lokasi Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh



B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh, konsumen yang membeli produk Rendang Mak Yus. Berdasarkan penyebaran kuisioner sebanyak 100 sampel. Selanjutnya dari data tersebut diberikan informasi tentang karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil deskriftif masing-masing karakteristik responden diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden berdasrakan hasil penelitian melalui kuisioner yang disebarkan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	**45**	**45%**
Perempuan	**55**	**55%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan teknik *Sampling Accindental.* Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Sebagian

besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45%. Hal ini menunjukan bahwa dalam peneitian ini di dominasi oleh kaum perempuan.

2. Karakteristisk Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia peneliti membaginya dalam 5 jenis, diantaranya adalah responden dengan usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 41 tahun. Dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	**2**	**2%**
21-30 tahun	**38**	**38%**
31-40 tahun	**56**	**56%**
> 41 tahun	**4**	**4%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan teknik *Sampling Accindental.* Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Sebagian besar responden berusia < 20 tahun dengan jumlah 2 orang atau 2%, usia

20-30 tahun dengan jumlah 38 orang atau 38%, usia 31-40 tahun dengan jumlah 56 orang atau 56%, usia 36-45 tahun dan usia > 41 tahun dengan jumlah 4 orang atau 4%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam klasifikasi pekerjaan, peneliti membaginya dalam 6 jenis, diantaranya adalah Responden Pelajar/ Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Ibu rumah tangga, Wirausaha, dan lainnya. Dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Pegawai Negeri	12	13%
Pegawai Swasta	28	27%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Wirausaha	24	24%
Lainnya	4	4%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan teknik *Sampling Accindental.* Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Sebagian

besar responden Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 16 orang atau 16%, Pegawai Negeri dengan jumlah 12 orang atau 12%, Pegawai Swasta dengan jumlah 28 orang atau 28%, Ibu rumah tangga dengan jumlah 16 orang atau 16%, wirausaha dengan jumlah 24 orang atau 24% dan lainnya dengan jumlah 4 orang atau 4%.

Dari hasil penelilitian yang penulis lakukan tentang pengaruh *influencer* dan inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh. Setelah perhitungan per variabel *influencer* (X_1) dan inovasi produk (X_2) berlabel halal terhadap keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai *Influencer* (X_1)

Butir	**Pernyataan**	**Tanggapan**					**Total**
		SS	**S**	**RR**	**TS**	**STS**	
***Trustworthiness* (Dapat dipercaya)**							
1.	Saya percaya kepada *influencer* yang jasanya digunakan oleh rendang mak yus sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada rendang tersebut.	30	59	9	1	1	100

2.	Saya percaya kepada *influencer* yang jasanya digunakan rendang mak yus sehingga dapat mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang di jual oleh rendang mak yus tersebut.	32	59	7	2	0	100
***Expertise* (Keahlian)**							
3.	*Infuencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan cita rasa pada produk rendang mak yus.	30	59	8	3	0	100
4.	Seseorang *influencer* dapat di andalkan dalam mempromosikan produk.	35	59	5	1	0	100
***Atractiveness* (Daya tarik)**							
5.	Menurut saya *influencer* pada saat mempromosikan suatu	34	58	8	0	0	100

	produk memiliki penampilan yang menarik.						
6.	Saya merasakan *influencer* yang bekerja sama dengan rendang mak yus sangat ekspresif pada saat mempromosikan produknya	29	29	60	2	0	100
Jumlah		**190**	**323**	**97**	**9**	**1**	**100**
Persentase %		**19,0 %**	**32,3 %**	**0,97 %**	**0,09 %**	**0,01 %**	**1000 %**

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, tanggapan responden yang berpengaruh terhadap *influencer* dilihat pada 6 pernyataan. Maka responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19,0%, yang menyatakan setuju sebesar 32,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebesar 0,97%, yang menyatakan tidak setuju sebesar 0,09% dan sangat tidak setuju sebesar 0,01%.

Dapat disimpulkan dari tanggapan responden terhadap pengaruh *influencer* diatas, diketahui bahwa 6 pernyataan yang mendominasi adalaha sebagian besar sangat setuju (SS), setuju (S), hal ini dibuktikn dengan angka sebesar 51,3%.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X_2)

Butir	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
Kualitas Produk							
1.	Rendang mak yus melakukan inovasi terhadap varian menu dari setiap produknya	36	55	9	0	0	100
2.	Kualitas produk usaha rendang mak yus meningkat setelah dilakukannya inovasi.	36	54	8	2	0	100
Varian Produk							
3.	Inovasi yang dilakukan rendang mak yus bervariasi	35	54	11	0	0	100
4.	Inovasi yang dilakukan rendang mak yus berbeda dengan produk lainya maupun dengan produk pesaing.	31	57	11	1	0	100
Gaya dan Desain Produk							

5.	Inovasi dan gaya desain yang dilakukan rendang mak yus terhadap produknya berbeda dengan produk pesaing.	27	61	8	4	0	100
6.	Inovasi yang dilakukan rendang mak yus tidak hanya pada gaya/tampilan produk tetapi juga pada setiap desain produk.	34	60	3	3	0	100
Jumlah		**199**	**341**	**50**	**10**	**0**	**1000**
Persentase		**19,9 %**	**34,1 %**	**0,5 %**	**0,1 %**	**0 %**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, tanggapan responden yang berpengaruh terhadap inovasi produk dilihat pada 6 pernyataan. Maka responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19,9%, yang menyatakan setuju sebesar 34,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebesar 0,5%, yang menyatakan tidak setuju sebesar 0,1% dan sangat tidak setuju sebesar 0 %.

Dapat disimpulkan dari tanggapan responden terhadap pengaruh inovasi produk diatas, diketahui bahwa 6 pernyataan yang mendominasi

adalaha sebagian besar sangat setuju (SS), setuju (S), hal ini dibuktikn dengan angka sebesar 54 %

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Pernyataan	Tanggapan					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
Pengenalan Masalah							
1.	Saya berhati-hati dalam mengkonsumsi dan mengunakan kehalalan dari produk rendang mak yus.	55	40	3	2	0	100
2.	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standar yang saya terapkan dalam mempertimbang-kan membeli redang.	57	38	4	1	0	100
Pencarian Informasi							
3.	Saya mengetahui label dan sertifikasi yang tertera di kemasan rendang Mak Yus.	40	50	8	2	0	100

4.	Saya selalu mengamati produk berdasar variannya	40	51	4	4	1	100
Evaluasi Alternatif							
5.	Menurut saya rendang mak yus memiliki nilai prestise yang baik.	31	59	9	1	0	100
6.	Sebelum membeli rendang saya mempertimbang-kan kualitas dan kehalalanya	55	41	4	0	0	100
Keputusan Pembelian							
7.	Saya membeli produk rendang mak yus karena banyak yang mengkonsumsi.	28	60	9	2	1	100
8.	Saya membeli rendang mak yus karena keinginan sendiri.	28	64	4	3	1	100
Perilaku Pasca Pembelian							
9.	Menurut saya kualitas rendang mak yus sangat	35	57	6	1	1	100

	baik.						
10.	Saya akan merekomendasikan rendang mak yus ke orang lain.	28	59	11	2	0	100
Total		**397**	**519**	**62**	**18**	**4**	**100**
Persentase %		**39,7 %**	**51,9 %**	**0,62 %**	**0,18 %**	**0,04 %**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, tanggapan responden yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat pada 12 pernyataan. Maka responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39,7%, yang menyatakan setuju sebesar 51,9%, yang menyatakan ragu-ragu sebesar 0,62%, yang menyatakan tidak setuju sebesar 0,18% dan sangat tidak setuju sebesar 0,04%.

Dapat disimpulkan dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diatas, diketahui bahwa 6 pernyataan yang mendominasi adalaha sebagian besar sangat setuju (SS), setuju (S), hal ini dibuktikn dengan angka sebesar 91,6%.

C. Hasil Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai drajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel.}$ Jika $r_{hitung>}r_{tabel}$ butir pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan valid. [57]

Hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel idenpenden dari variabel dependen pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel *Influencer* (X_1)

No.	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	P1	0,820	0,19	Valid
2.	P2	0,828	0,19	Valid
3.	P3	0,704	0,19	Valid
4.	P4	0,775	0,19	Valid
5.	P5	0,743	0,19	Valid

[57]V. Wiratha Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).Hlm. 192

6.	P6	0,805	0,19	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarakan tabel 4.7 diatas, terlihat 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur uji validits variabel *influencer*, di temukan semua item pernyataan semua item valid untuk *influencer*. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi krisis atau 0,19. Sehingga seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan dan dipertahankan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_2)

No.	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
7.	P7	0,837	0,19	Valid
8.	P8	0,845	0,19	Valid
9.	P9	0,824	0,19	Valid
10.	P10	0,798	0,19	Valid
11.	P11	0,835	0,19	Valid
12.	P12	0,812	0,19	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, terlihat 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur uji validitas variabel inovasi produk, ditemukan semua item penyataan semua item valid untuk inovasi produk. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-

masing lebih besar dari nilai korelasi krisis atau 0,19. Sehingga seluruh item pernyataan yang valid dapat digunakan dan dipertahankan dalam tahapan pengelohan data lebih lanjut.

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
13.	P7	0,717	0,19	Valid
14.	P8	0,714	0,19	Valid
15.	P9	0,813	0,19	Valid
16.	P10	0,731	0,19	Valid
17.	P11	0,737	0,19	Valid
18.	P18	0,692	0,19	Valid
19.	P19	0,696	0,19	Valid
20.	P20	0,630	0,19	Valid
21.	P21	0,743	0,19	Valid
22.	P22	0,763	0,19	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, terlihat 10 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur uji validitas keputusan pembelian, ditemukan semua item pernyataan valid untuk keputusan pembelian. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi krisis atau 0,19. Sehingga seluruh item tahapan pengelohan data lebih lanjut

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kestabilan dan konsintensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi atau variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner, pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha.* Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 maka reliable.

Hasil analisis realibilitas terhadap masng-masing instrument penelitian diketahui bahwa nilai Koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing variable dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Influencer (X_1)	0,870	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,906	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menujukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah realiabel yang berarti bahwa

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat maupun variabel bebas yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dikatakan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65896384
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.098
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasakan tabel 4.11 diatas, menujukkan bahwa hasil uji normalitas menggunaka metode *Kolomogrov Sminov* didapatkan sigifikan *sig (2-tailed)* dari uji normalitas sebesar 0,002 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signfikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *varince inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.191	2.350		3.486	.001		
	X1	.362	.128	.224	2.834	.006	.478	2.091
	X2	1.010	.119	.667	8.458	.000	.478	2.091

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menujukkan bahwa hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* variabel *influencer* (X_1) sebesar 0,478 dan nilai variabel inovasi produk (X_2) Sebesar 0,478. Sedangkan Nilai VIF untuk variabel *influencer* 2,091 dan variabel inovasi produk 2,091. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance variabel influencer* dan inovasi produk > 0,10 dan nilai VIF variabel *influencer* dan variabel inovasi produk < 10. Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel variabel *influencer* dan variabel inovasi produk.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari resedual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menulis asumsi heteroskadisitas dengan melihat grafik scattterplot dimana:

1) Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat di simpulkan terjadi *problem* Heteroskadisitas
2) Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskadisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.544	1.377		5.478	.000
	X1	.145	.075	.244	1.936	.056
	X2	-.367	.070	-.660	-5.238	.000

a. Dependent Variable: RES2

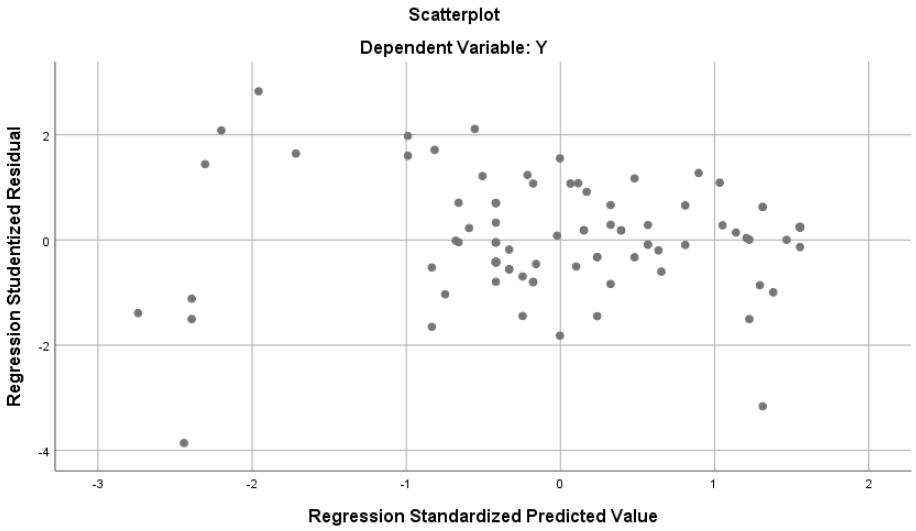
Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menujukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah heterekedastisitas antara

variabel *infuencer* dan variabel inovasi produk. Nilai signifikan dari variabel *influencer* 0,056 > 0,10 dan variabel inovasi produk 0,000 > 0,10. Maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskadisitas.

Gambar 4.3

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berbentu pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel idenpenden dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen

yaitu *influenecer* (X_1), inovasi produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Berikut tabel 4.14 hasil anaisis regresi linier berganda :

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.191	2.350		3.486	.001
	X1	.362	.128	.224	2.834	.006
	X2	1.010	.119	.667	8.458	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah :

KP = 8,191 + 0,362 *influencer* + 1,010 inovasi produk + ε

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa

1) Nilai konstanta adalah sebesar 8,191 satuan, menyatakan bahwa jika variabel Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh sebesar 8,191 satuan.
2) Jika a nilai koefiesien regresi variabel *influencer* naik 1 satuan dengan syarat variabel independen lain nilainya tetap maka keputussan pembelia produk Redang Mak Yus Kota Payakumbuh mengalami kenikan atau peingkatan sebesar (8,191 + 0,362 = 8,553 × 100% = 855,3 %). Nilai koefisien regresi variabel *influencer*

bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel *influencer* dan keputusan pemebelian.

3) Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk yaitu 1,010. Artinya, jika variabel inovasi produk naik 1 satuan dengan syarat indenpenden lain lainnya tetap maka keputusan pembelian produk Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar (8,191 + 1,010 = 9,201 × 100% = 920,1%). Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk bernilai positif rtinya terjadi hubungan antara variabel inovasi produk dan keputusan pembelian.

b) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel indenpenden yaitu *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tngkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji T dapat dlakukan dengan membandigkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan taraf kesalahan *alpha* (α) = 5% atau 0,05. Untuk menetukan df pada t_{tabel}, menggunakan rumus t_{tabel} = (α/2 n-k-1). Dari rumus tersebut didapatkan (0,025 ; 97). Dimana α = 0,05 dan k adalah jumlah variabel indenpenden edangkan n adalah jumlah sampel, maka dapat dihasilkan nilai sebesar 1,984. Berikut peruusan hipotesis :

H_0 : *Influencer* dan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rendang mak yus.

H_1 : *Influencer* dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rendang mak yus.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah α = 5% atau 0,05, dengan kriteri pengujian sebagai berikut :

1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan > 0,05
2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nila signifikan < 0,05

Tabel. 4.15

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.191	2.350		3.486	.001
	X1	.362	.128	.224	2.834	.006
	X2	1.010	.119	.667	8.458	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menujukan bahwa hasil uji T :

1) Pengujian Hipotesis pertama (H_1)

Diketahui variabel *influencer* (X_1) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,834 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat disimpukan bahwa nilai t_{hitung} 2,384 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai signifikasi < 0,05 yaitu (0,006 < 0,06). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel (X_1) yang mempunyai

hubungan searah dengan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui variabel inovasi produk (X_2) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,458 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 8,458 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel (X_2) mempunyai hubungan yang searah dengan (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan mengetahui pengaruh koefisien variable indenpenden mempunyai pengaru terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Uji F dilakukan dengan membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung} dari tabel Anova *output* SPSS 2025 degan taraf kesalahan (α) = 5% atau 0,05. Untuk menentukan df pada f_{tabel}, menggunakan rumus f_{tabel} = (k ; n-k). Dari rumus tersebut didapat (2 ; 98). Dimana k adalah jumlah variabel indenpenden sedangkan adalah jumlah sampel, maka dapat dihasilkan nilai sebesar 3,095 dari variabel *influencer* dan inovasi produk secara simultan teradap variabel keputusan pembelian. Berikut perumusan hipotesis :

H_0 : *Influencer* dan inovasi produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rendang mak yus.

H_1 : *Influencer* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rendang mak yus.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah α = 5% atau 0,05% dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1) H_0 diterima apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikasi > 0,05

2) H_0 ditolak apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0,05

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1723.371	2	861.686	119.415	.000[b]
	Residual	699.939	97	7.216		
	Total	2423.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil uji F diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai 19,415 > 3,095 dan nilai *probabilitas value* atau taraf signfikansi adalah 0,000 < 0,05. Sehingga hasil uji hipotesisnya yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *influencer* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pemebelian (Y).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkaan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R *Square*. Jika nilai R^2 semakin besar, mendekati satu) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat kuat.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843[a]	.711	.705	2.68624

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah 2022 hasil output SPSS Versi 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menujukkan bahwa hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), bahwa nilai R = 0,843 maka terjadi hubunga yang cukup kuat antara varaibel idenpenden terhadap variabel dependen. Nilai determasi R^2 sebesar 0,711 atau 71,1% variabel *influenecer* dan inovasi produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa variabel *influencer* dan inovasi produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh sebesar 71,1% dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Analisis Penulis

Penelitian ini berjudul analisis pengaruh *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus : di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh), diolah dengan menggunaka program *SPSS version 2025* :

1. Dilihat dari hasil dan yang dperoleh dengan uji validitas terbukti bahwa data yang dgunakan dalam penelitian ini memiliki data yang vailid dan reliabel. Karena sudah memenuhi kriteria sesuai dengan teori yang ada, sehngga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data yang valid dan reliabel sehingga untuk pengujian selanjutnya dapat dilakukan.
2. Pengaruh *influencer* dan inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian rendang mak yus di Kota Payakumbuh secara parsial.
   a. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian

      Berdasarkan uji t (parsial) pada Hipotesis (H_1) diketahui variabel *influencer* (X_1) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,834 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dapat disimpukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,384 > 1,984), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan nilai signifikasi < 0,05 yaitu (0,006 < 0,05). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel (X_1) yang mempunyai hubungan serah dengan (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t (parsial) pada hipotesis (H_2) diketahui variabel inovasi produk (X_2) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,458 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,458 > 1,984) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel (X_2) mempunyai hubungan yang searah dengan (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada hipotesis (H_3) diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai 19,415 > 3,095 dan nilai *probabilitas value* atau taraf signfikansi adalah 0,000 < 0,05. Sehingga hasil uji hipotesisnya yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *influencer* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pemebelian (Y).
4. Pada hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), bahwa nilai R = 0,843 maka terjadi hubunga yang cukup kuat antara varaibel idenpenden terhadap variabel dependen. Nilai determasi R^2 sebesar 0,711 atau 71,1% variabel *influenecer* dan inovasi produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian analisi pengaru *influencer* dan inovasi produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian (studi kasus : di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh), adalah :

1. Berdasarkan uji t (parsial) variabel *influencer* (X_1) terhadap keputusan pembelian rendang mak yus di Kota Payakumbuh, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,384 > 1,984 dan nilai signifikansinya yang diperoleh sebesar 0,006 < 0,05. Sehingga *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rendang mak yus di Kota Payakumbuh, secara positif dan signifikan.
2. Berdasarkan uji t (parsial) variabel inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembeian rendang mak yus di Kota payakumbuh, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 8,458 > 1,984 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05. Sehingga inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rendang mak yus di Kota Payakumbuh, secara positf dan signifikan.
3. Berdasarkan uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *influencer* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian rendang mak yus di Kota Payakumbuh, secara positif dan signifikan karena memilki

$f_{hitung} < f_{tabel}$ yaitu sebesar 119,415 > 3,095 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 > 0,05.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh

   Diharapkan untuk perusahaan rendang mak yus agar dapat mempertahankan dan lebih ditingkatkan, serta melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kenginan dan kebutuhan konsumen agar inovasi diakukan tidak hanya sebagai perubahan produk saja sehingga dapat memikat pembeli lebih banyak lagi yang pemasaran melalui *influencer*.

2. Bagi Masyarakat Kota Payakumbuh

   Diharapkan masyarakat tetap dalam keyakinannya untuk mengkomsumsi produk halal termasuk pada produk rendang mak yus dan dapat saling berbagi informasi tentang produk halal pada masyarakat lainnya sehingga dapat meilih produk rendang mak yus yang halal di konsumsi oleh masyarakat.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

   Penelitan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjut, dengan cara memperdalam atau mengembangkan penelitian ini. Pengkajian ini diharapkan dapat menghaslkan temuan baru yang dapat bermanfaat bagi perkembangkan ilmu ekonomi islam.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Ranny, *How to Win Instagram* (Yogyakarta: Stille to Book, 2019)

Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta: Khalifah, 2006)

Bulan, Tengku Putri Lindung, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016)

Dhewanto, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Dina, Syarifah Fatimah, Islahuddin Daud, and Aslamia Rosa, 'Pengaruh Truthworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celeberity Endorser Di Instagram Terhadap Intentiom Produk Hijab', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, XIV.1 (2019), 15

Eneng, Wiliana, and Dkk, 'Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong', *Prosiding Simposium National Multisiplin*, 2 (2020)

Fajrina, Nurul, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)' (Banda Aceh, 2020)

Firdausi, Intan, 'Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik', 2016

Juanda, Bambang, *Ekonometrika Pemodelan Dan Pendugaan* (Bogor: IPB BPRESS, 2009)

Kadir, Azizah Aulia Rahma Cita, 'Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Etnosentrime Terhadap Keputusan Pembelian Prosuk Merek Lokal Pada Generasi Milenial Kota Makssar' (Universitas Hasanuddin, 2021)

Kotle, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

Kotler, Philip, and Dkk, *Principles of Marketing Seventh Edition 7th* (Australia: Prentice Hall, 2006)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran , 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Nurhalizah, Siti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara' (UMSU, 2019)

Panji, Adam, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah* (Jakarta: Amzah, 2019)

Putra, Ian Firgiawan, and Christian, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Berbasis Social Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Binder Pink Shop Royal Surabaya', *Journal of Sustainabillity Business Research*, 1.Issue

Putra, Panca, and Ni Made Wulandari Kusumadewi, 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian', *E-Jurbal Manajemen*, 8.8 (2019)

Putri, Made Arini Hanidhar, and I Komang Angga Maha Putra, 'Peran Influenecer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand', 2019

Rambe, Yuli Mutiah, and Afifuddin, 'Pengaruh Pencantum Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat (Studi Ksus Pada Mahasiswa Universitas Al-Wasliyah)', 2012

Santoso, Rudi, and Dkk, 'Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan, Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5.2 (2020)

Santoso, Sanggih, *Buku Latihan Spss Parametik* (Jakarta: PT. Gramedia, 2000)

Setianingsih, Wahyu Eko, 'Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi', *FEBENEFECIUM*

Simarta, Janner, *Manajemen Inovasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)

Sugiyono, *Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sujarweni, V. Wiratha, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)

Susanto, Agus, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak', 2013

Tamamudin, 'Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas Dan Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen', *Jurnal Penelitian*, 9.2 (2012)

Telaumbanua, Dewi Dayanti, 'Pengaruh Influenecer Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia', *Jurnal TEKESNOS*, 3.2 (2021)

Widia, Nani, and Wahyu Nuru; Faroh, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan', *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1.4 (2021)

Wiki, Junia Ferlita, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Relligious Commitment Dan Brand Ambassador Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Muslimah Di Fisip Universitas Lampung)' (Universitas Lampung, 2019)

Wiraguna, I Komang Gede Aditya, 'Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Kelapa Gading Denpasar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13.3 (2016)

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017)

Zainal, Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017)