

PENGARUH MUTU, HARGA DAN PROMOSI SERTA LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HASIL PRODUK PANGAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DI KOTA BUKITTINGGI
(Studi Kasus pada Jenis Pangan berbagai Macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya)

Eva Yuliet¹⁾ dan Yuliharsi²⁾

¹⁾Magister Manajemen, STIE Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

²⁾Universitas Andalas, Padang

email: ¹⁾evamelani2007@gmail.com

²⁾Yuliharsi@eb.unand.ac.id

ABSTRACK

This study aims to determine and analyze: 1) Effect of Quality on the Decision to Purchase Results of Small and Medium Industrial Food Products in Bukittinggi City, 2) Effect of price on the Decision to Purchase Results of Small and Medium Industrial Food Products in Bukittinggi City, 3) Effect of promotion on the Decision to Purchase Results of Small and Medium Industrial Food Products in Bukittinggi City, 4) Effect of halal label on the Decision to Purchase Results of Small and Medium Industrial Food Products in Bukittinggi City. This research is a hypothesis testing research. The population in this study were all consumers in the city of Bukittinggi, as many as 115 consumers. Ghozali formula is used to calculate the number of samples. The number of samples in this study were 115 consumers in the city of Bukittinggi. Data analysis technique to test the research hypothesis is multiple linear regression. The results of this study are: 1) Product quality has a significant effect on food product purchasing decisions by small and medium industries in Bukittinggi City. 2) the price has a significant effect on the decision to purchase food products by small and medium industries in Bukittinggi City, 3) promotion has a significant effect on the decision to purchase food products by small and medium industries in Bukittinggi City, 4) halal labeling has a significant effect on the decision to purchase food products by small and medium industries in the City of Bukittinggi

Keywords: *halal labeling on purchasing decisions; product quality; price; promotion;*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian suatu produk pangan di Kota Bukittinggi, 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian suatu produk pangan di Kota Bukittinggi, 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk pangan di Kota Bukittinggi, 4) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk pangan di Kota Bukittinggi. Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Bukittinggi, yaitu sebanyak 115 orang konsumen. Perhitungan jumlah sampel digunakan rumus Ghozali. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 115 orang konsumen di Kota Bukittinggi. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: 1) mutu produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan oleh industri kecil dan menengah di Kota Bukittinggi. 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan oleh industri kecil dan menengah di Kota Bukittinggi, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan oleh industri kecil dan menengah di Kota Bukittinggi, 4) labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan oleh industri kecil dan menengah di Kota Bukittinggi

Kata kunci: harga; mutu; promosi; serta labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Detail Artikel:

Diterima: 31 Agustus 2019

Disetujui: 29 September 2019

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler and Keller (2009), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dalam dunia usaha saat ini terjadi persaingan antara perusahaan sedemikian besar, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis, apalagi saat ini kita menghadapi persaingan global dengan telah berjalannya kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan Revolusi Industri 4.0. Hal ini menjadi beban bagi IKM karena tingginya persaingan, dimana persaingan tidak hanya tingkat nasional tetapi secara global tingkat Asean.

Pembangunan agribisnis mutu merupakan faktor penting yang harus mendapatkan perhatian, untuk menghasilkan produk yang bermutu prima dibutuhkan bahan baku yang bermutu untuk Industri Kecil dan Menengah (IKM). Didalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan mutu produk (makanan) yang akan mereka beli. Selain itu, keberadaan pemakaian label halal terhadap produk industri kecil dan menengah sangat berperan dalam pengembangan kawasan dan sentra industri di Indonesia. Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu Perindustrian dan tenaga Kerja Kota Bukittinggi, jumlah unit usaha yang menyelenggarakan produk pangan tersebut yang telah memiliki sertifikat labelisasi halal ada 9 unit usaha.

Tabel 1

Data perkembangan industry kecil dan menengah bidang pangan Industri berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian dan sejenisnya Kota Bukittinggi Tahun 2015-2019

No	Jumlah Usaha	Unit Tahun	Nilai Produksi (Rp)	Rata-rata Produksi (Rp)	nilai
1	6	2015	1.363.625.243.680	227.270.873.946	
2	7	2016	1.420.866.749.180	202.980.964.168	

No	Jumlah Usaha	Unit	Tahun	Nilai Produksi (Rp)	Rata-rata Produksi (Rp)	nilai
3	8		2017	1.426.245.425.960	178.280.678.245	
4	9		2018	1.585.468.126.720	176.163.125.191	
5	9		2019	1.532.026.904.730	170.225.211.636	

Sumber: Dinas Penanaman Modal, PTSP, Perindustrian Dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi

Dari table diatas diketahui, dari rata-rata nilai produksi usaha mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen di Kota Bukittinggi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Mutu, Harga Dan Promosi Serta Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi (Studi Kasus pada Jenis Pangan berbagai Macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya)”**.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh mutu produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai Macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya?
3. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya?
4. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya?

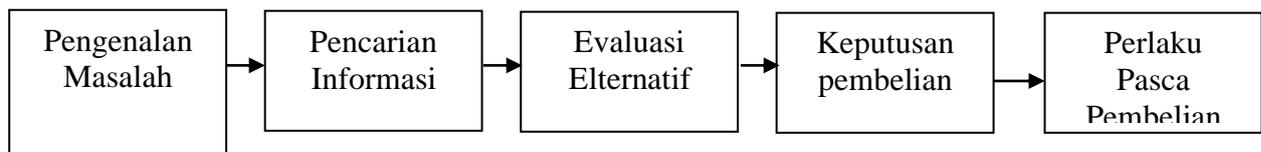
TELAAH LITERATUR

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Proses Pengembalian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha and Handoko (2000), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sumber :Swastha and Handoko (2000)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler and Keller 2009). Secara tidak langsung harga dapat mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terdual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono 2008).

Pengertian Promosi

Promosi menurut Rahmadi (dalam Haryani, 2006) adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu and Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Labelisasi Halal

Label berhubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan media penyampai informasi produk kepada konsumen. Sebuah label biasanya berupa bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel pada produk.

Menurut Tjiptono (2011), secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- a. *Brand label*
- b. *Descriptivelabel*
- c. *Grade label*

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti 2004). Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan Penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif ini adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Menurut Sekaran (2014) bahwa studi yang termasuk dalam Penelitian Deskriptif biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih factor dalam suatu situasi.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam di Kota Bukittinggi dengan jumlah sampel dari 9 (Sembilan) unit Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dalam bidang Pangan dengan jenis usaha dari berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. Waktu Penelitian ini yaitu pada Bulan Januari sampai Juni 2020, yang dilakukan dengan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara penyebaran angket kepada responden yang dipilih.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sekaran (2003), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Nilai karakteristik yang berlainan tersebut selanjutnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen pada 9 (Sembilan) unit Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dalam bidang Pangan dengan jenis usaha dari berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya di Kota Bukittinggi.

Sampel

Besarnya sampel merupakan fungsi dari variasi pada parameter populasi yang tercakup dalam penelitian, dan merupakan fungsi dari ketetapan estimasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono 2014).

Pedoman penentuan besarnya sample size (ukuran sampel) untuk SEM adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Indikator dalam penelitian ini sebanyak 23 indikator, merujuk pada poin ketiga maka ukuran sampel minimal 5×23 atau sebesar 115 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 115 Konsumen sebagai responden.

Design Penelitian

Structural Equation Modelling (SEM)

SEM berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian tampaknya SEM menjadi suatu teknis analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan permodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkolaborasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan berkorelasi (*correlated error term*), beberapa variabel laten (multiple latent independents) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indicator (Ken Kwong-Kay Wong 2013).

Partial Least Square

Partial Least Square merupakan suatu teknik prediktif yang dapat menangani banyak variabel independen, bahkan apabila terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* sebab tidak berdasarkan pada banyaknya asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinieritas. Metode ini mempunyai keunggulan tersendiri yakni: data tidak harus terdistribusi secara normal multivariate. Bahkan apabila indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai

rasio bisa digunakan.Keunggulan yang lain ialah ukuran sampel yang tidak harus besar (Ghozali 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden yang diteliti terdiri dari jenis kelamin, Jenis Pekerjaan, Pendidikan dan pendapatan sebagaimana disajikan pada diagram dibawah ini:

Table 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	49	43%
2	Perempuan	66	57%
Total		115	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari tabel 2 diatas, diketahui responden yang paling dominan adalah Perempuan yaitu 66 orang atau sebesar 57%, sementara laki-laki sebesar 43% (49 orang).

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	18	16%
2	Pegawai Negeri/Swasta	37	32%
3	Wiraswasta	44	38%
4	Lainnya	16	14%
Total		115	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari tabel 3 diatas diketahui, bahwa responden rata-rata yang paling banyak membeli produk IKM di Kota Bukittinggi adalah para wiraswasta yaitu sebesar 38% atau sebanyak 44 orang, selanjutnya dengan Jenis Pekerjaan sebagai Pegawai Negeri ataupun Swasta sebesar 32% atau sebanyak 37 orang, Kemudian pelajar/ Mahasiswa ada sebanyak 18 orang atau sebesar 16%, dan terakhir dari berbagai macam jenis pekerjaan selain 3 jenis pekerjaan yang peneliti sebutkan yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 14%.

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Kategori	Frekuensi	Presentasi
1	SD	0	0%
2	SMP	4	3%
3	SMA	36	31%
4	Diploma	10	9%
5	Sarjana	47	41%
6	Pascasarjana	18	16%
Total		115	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari Tabel 4 diatas diketahui bahwa Responden bila dilihat dari Latar Belakang Pendidikan didominasi dengan tamatan Pendidikan Sarjana yaitu sebesar 41% dari keseluruhan Responden, dan paling minim tamatan SMP yaitu 3%, sementara Responden

yang tamatan SD tidak ada.

Tabel 5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

No	Kategori	Frekuensi	Presentasi
1	<Rp. 500.000,-	15	13%
2	Rp. 500.000,- – Rp. 1.000.000,-	5	4%
3	Rp. 1.000.001,- – Rp. 2.000.000,-	8	7%
4	Rp. 2.000.001,- - Rp. 3.000.000,-	32	28%
5	>Rp. 3.000.000	55	48%
Total		115	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari tabel 5 diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian pada produk pangan IKM di Kota Bukittinggi untuk jenis olahan tepung dari berbagai macam jenis didominasi dengan konsumen yang berpenghasilan >Rp. 3.000.000,- yaitu sebesar 48%. Responden yang menjawab rentang Pendapatannya sebesar Rp. 2.000.001,- s/d 3.000.000 adalah sebesar 28%. Responden yang menjawab rentang Pendapatannya sebesar Rp. 1.000.001,- s/d 2.000.000 adalah sebesar 7%. Responden yang menjawab rentang Pendapatannya sebesar Rp. 500.000,- s/d 1.000.000 adalah sebesar 4%. Responden yang menjawab rentang Pendapatannya <Rp. 500.000,- yaitu sebesar 13%.

Hasil Olahan Data

Uji Outer Model

Uji Convergent Validity

Dalam Uji Convergent Validity, dapat dilihat dari nilai standardize Loading Factor. Nilai Loading Factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (variabel laten). Pada gambar 4.8 diatas, diketahui nilai loading factor dari masing-masing indikator variabel laten sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Outer Loading

	Mutu Produk	Harga Produk	Promosi	Labelisasi Halal	Keputusan Pembeli
HP1		0,952			
HP2		0,931			
HP3		0,884			
HP4		0,951			
KP1					0,929
KP2					0,975
KP3					0,949
LH1				0,945	
LH2				0,975	
LH3				0,936	
MP1	0,832				
MP2	0,409				
MP3	0,823				
MP4	0,536				
MP5	0,942				
MP6	0,919				
MP7	0,913				

	Mutu Produk	Harga Produk	Promosi	Labelisasi Halal	Keputusan Pembeli
MP8	0,821				
PR1			0,944		
PR2			0,948		
PR3			0,685		
PR4			0,938		
PR5			0,623		

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Loading Factors pada Outer Loadings dari setiap indicator pada penelitian ini bernilai >0,7. Apabila nilai loading factor nya >0,7 berarti dikatakan valid, sementara nilai loading factor <0,7 berarti dikatakan tidak valid. Untuk loading factor yang bernilai <0,7, maka indicator tersebut dilakukan pengeliminasian, sehingga diharapkan semua indicator dalam penelitian sudah valid. Indikator yang dieliminasi adalah MP2, MP4, PR3 dan PR5. Berikut daftar gambar penelitian setelah dilakukan pengeliminasian indicator yang memiliki loading factor <0,7:

Tabel 7
Outer Loading setelah Eliminasi

	Mutu Produk	Harga Produk	Promosi	Labelisasi Halal	Keputusan Pembeli
HP1		0,952			
HP2		0,931			
HP3		0,884			
HP4		0,951			
KP1					0,928
KP2					0,975
KP3					0,950
LH1				0,945	
LH2				0,975	
LH3				0,936	
MP1	0,834				
MP3	0,809				
MP5	0,941				
MP6	0,939				
MP7	0,925				
MP8	0,841				
PR1			0,984		
PR2			0,983		
PR4			0,966		

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Pada table diatas diketahui bahwa pada setiap indikator telah dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor >0,7. Kesimpulannya bahwa indikator untuk semua variabel bisa digunakan untuk uji hipotesa atau pengujian tahap selanjutnya.

Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* pada suatu model dapat dianggap baik jika nilai *cross loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel laten lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 8
Tabel Cross Loading

	Mutu Produk	Harga Produk	Promosi	Labelisasi Halal	Keputusan Pembeli
HP1	0,265	0,952	0,154	0,222	0,304
HP2	0,282	0,931	0,224	0,277	0,358
HP3	0,214	0,884	0,173	0,226	0,317
HP4	0,285	0,951	0,219	0,218	0,333
KP1	0,891	0,751	0,928	0,558	0,348
KP2	0,844	0,785	0,975	0,710	0,358
KP3	0,822	0,721	0,950	0,649	0,304
LH1	0,945	0,777	0,849	0,545	0,273
LH2	0,975	0,799	0,867	0,607	0,254
LH3	0,936	0,732	0,845	0,559	0,201
MP1	0,629	0,834	0,629	0,436	0,161
MP3	0,794	0,809	0,703	0,506	0,188
MP5	0,816	0,941	0,749	0,607	0,235
MP6	0,731	0,939	0,730	0,534	0,338
MP7	0,715	0,925	0,694	0,485	0,343
MP8	0,580	0,841	0,677	0,507	0,221
PR1	0,573	0,549	0,655	0,984	0,202
PR2	0,580	0,563	0,629	0,983	0,153
PR4	0,602	0,597	0,683	0,966	0,254

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai cross loading antara variabel dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi variabel laten lainnya dengan indikator variabel tersebut. Sebagai ilustrasinya, nilai cross loading pada HP1 (indikator pernyataan pertama untuk variabel Harga Produk) adalah sebesar 0,952 yang lebih besar nilainya daripada nilai cross loading pada variabel lainnya, yaitu Labelisasi Halal (0,222), Mutu Produk (0,265), Promosi (0,154) dan Keputusan Pembelian (0,304). Hal serupa juga tampak pada indikator variabel laten lainnya. Pada penelitian ini artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Uji AVE

Salah satu cara untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Dimana nilai AVE harus lebih besar 0.50, yang berarti seluruh variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Jika nilai AVE di bawah 0.5 berarti variabel laten tidak memiliki validitas diskriminan yang baik atau variabel tidak valid. Berikut hasil Uji AVE pada penelitian ini:

Tabel 9
Uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Mutu Produk	0,780
Harga Produk	0,865
Promosi	0,956
Labelisasi Halal	0,907
Keputusan Pembeli	0,905

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Hasil Output SmartPLS pada tabel 9 memperlihatkan nilai AVE semua variabel laten diatas 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel laten telah memiliki

nilai Validity yang baik. Hal ini juga dibuktikan dari gambar grafik batang berikut ini:

Uji Composite Reliability

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
Mutu Produk	0,955
Harga Produk	0,962
Promosi	0,985
Labelisasi Halal	0,967
Keputusan Pembeli	0,966

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini juga dibuktikan dari gambar grafik batang berikut ini:

Uji Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dari hasil Output SmartPLS penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 11
Nilai Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Mutu Produk	0,943
Harga Produk	0,948
Promosi	0,977
Labelisasi Halal	0,948
Keputusan Pembeli	0,947

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach Alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Hasil cronbach alpha pada tabel 4.11 memperlihatkan semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.7. Dengan demikian semua variabel dikatakan *reliable*. Hal ini juga dapat dilihat pada grafik batang berikut:

Uji Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Inner Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Uji R-Square

Berikut hasil nilai *R-square* pada penelitian ini:

Tabel 12
Nilai R-Square

	R Square
Keputusan Pembeli	0,851

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai *R-square* yang tertera pada tabel 4.12 dijelaskan bahwa *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,851 atau 85,1% yang mana dijelaskan oleh variabel Mutu Produk, Harga, Promosi, dan Labelisasi Halal dan sisanya 0,149 atau 14,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini.

Uji Q-Square

Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive, sedangkan nilai Q-square kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevan. Nilai Q-square 0.35 berarti model tergolong kuat, 0,15 model tergolong Sedang, dan 0,02 berarti model tergolong lemah. Pada penelitian ini, nilai Q-square nya sebagai berikut:

Tabel 13
Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Mutu Produk	600,000	600,000	
Harga Produk	400,000	400,000	
Promosi	300,000	300,000	
Labelisasi Halal	300,000	300,000	
Keputusan Pembeli	300,000	84,505	0,718

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Q-Square Kinerja sebesar 0,718 yang artinya Mutu Produk, Harga, Promosi, dan Labelisasi Halal dalam memprediksi Keputusan Pembelian tergolong kedalam kategori kuat, yang berarti menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang sangat baik.

Uji Hipotesa

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai t statistik > 1,96 dan nilai P-value < alpha 0,05. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada gambar 4.10 dan Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 14
Path Coefficient Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Mutu Produk -> Keputusan Pembeli	0,115	0,106	0,078	1,469	0,142
Harga Produk -> Keputusan Pembeli	0,114	0,123	0,057	2,016	0,044

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
Promosi	->	0,182	0,178	0,091	2,007	0,045
Keputusan Pembeli						
Labelisasi Halal	->	0,666	0,671	0,112	5,919	0,000
Keputusan Pembeli						

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2020

Hasil penelitian *SmartPLS* pada Tabel 14 terlihat bahwa pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai hipotesis keempat, yang dapat dijelaskan pada uraian berikut ini:

Hipotesis Pertama: Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 13, Mutu Produk memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui dari nilai original 0,115 yang bernilai positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari hasil t-statistik nya sebesar 1,469 yang mana besar dari 1,96 dan p-valuenya bernilai 0,142 yang mana kecil dari 0.05, maka **hipotesis ditolak**.

Hipotesis Kedua: Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 13, Harga Produk memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui dari nilai original 0,114 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari hasil t-statistik nya sebesar 2,016 yang mana besar dari 1,96 dan p-valuenya bernilai 0,044 yang mana kecil dari 0.05, maka **hipotesis diterima**.

Hipotesis Ketiga: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 13, Promosi memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui dari nilai original 0,182 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan dari hasil t-statistik nya sebesar 2,007 yang mana kecil dari 1,96 dan p-valuenya bernilai 0,045 yang mana besar dari 0.05, maka **hipotesis diterima**.

Hipotesis Keempat: Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 13, Labelisasi Halal memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui dari nilai original 0,666 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari hasil t-statistik nya sebesar 5,919 yang mana besar dari 1,96 dan p-valuenya bernilai 0,000 yang mana kecil dari 0.05, maka **hipotesis diterima**.

Implementasi

1. Mutu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Mutu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil dan Menengah di Kota

Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. Dalam hal ini, jika mutu produk ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Arief Wardhana (2012), Dwi Wahyu Pril Ranto (2014), Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017), dan Nittia Priya, Rico Arifin, Gita Natalia Sitohang, Deni Faisal Mirza (2018), yang meneliti tentang pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mutu produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2018) yang mengemukakan bahwa mutu produk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen dalam menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli sebuah produk. Mutu produk merupakan senjata yang strategis dan paling potensial dalam mengalahkan pesaing. Sama halnya dengan IKM, IKM yang berhasil mengembangkan mutu Produk makanannya akan tumbuh dengan pesat, dan konsumen akan meningkat karena akan ada konsumen yang merasa sangat puas (baik dalam segi rasa, maupun pengembangan jenis produk yang inovatif), sehingga konsumen tersebut akan mempromosikan secara tidak langsung produk IKM tersebut ke rekan-rekannya.

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam Tepung dari padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. Jika dilihat dari besarnya pengaruh signifikan dari masing-masing variable, dapat disimpulkan bahwa variable harga yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006), Muchammad Chusnul Akrom (2013), Dwi Wahyu Pril Ranto (2014), Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2018), dan Nittia Priya, Rico Arifin, Gita Natalia Sitohang, Deni Faisal Mirza (2018), yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Harga produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya, tidak tergolong mahal ataupun murah, tetapi sesuai dengan mutu produk pangan tersebut. Adanya kualitas produk yang baik dan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, ini sebanding dengan harga dari produk pangan tersebut.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Harga Suara Merdeka tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan kualitas pemberitaan, adanya informasi yang valid dan manfaat yang di dapat setelah membaca surat kabar sebanding dengan harga sebuah surat kabar. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga Suara Merdeka sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian,

biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. Dalam penelitian ini hubungan strategi promosi tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, maka IKM diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi, seperti periklanan di media massa, karena periklanan yang dilakukan oleh pemasar dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian. Sementara untuk Promosi yang dilakukan IKM di Kota Bukittinggi, dari hasil sebaran kuesioner ke konsumen, konsumen lebih tertarik dengan Penjualan langsung yang dilakukan oleh IKM, konsumen membeli produk lebih kepada kebutuhan atau pengaruh ajakan dari rekan-rekannya. Dengan adanya promosi media massa diharapkan dapat menjangkau konsumen yang berada di luar kota Bukittinggi.

Hal pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryani (2006), Reza Arief Wardhana (2012), Muchammad Chusnul Akrom (2013), Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017), Fetrizen dan Nazaruddin Aziz (2018), dan Nittia Priya, Rico Arifin, Gita Natalia Sitohang, Deni Faisal Mirza (2018), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahwiyah (2010), Zuhroh An-Nada (2018), dan Mela Ashari (2019), yang meneliti tentang pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi (2020) yang menemukan bahwa pemberian labelisasi halal tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Labelisasi halal mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada sebuah kemasan produk akan lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Pada hasil sebaran kuesioner ke konsumen didapat informasi bahwa dengan adanya labelisasi halal memberikan informasi mengenai komposisi dasar produk yang halal dan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mutu Produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. Ini berarti bahwa untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian perlu ditingkatkan Mutu Produk.
2. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya, dan sejenisnya. Ini berarti bahwa untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian perlu diperhatikan Harga Produk tersebut.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk

Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya, dan sejenisnya. Ini berarti bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perlu diadakan promosi, seperti menggunakan media massa, sebab strategi promosi yang dilakukan sekarang ini oleh IKM dengan promosi langsung ke konsumen.

4. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil Dan Menengah di Kota Bukittinggi pada Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya. Ini berarti bahwa untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian perlu adanya Labelisasi Halal, sehingga konsumen akan lebih percaya dengan produk yang diproduksi oleh IKM di Kota Bukittinggi.
5. Variable yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variable Harga yang mana ditunjukkan dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 dan nilai original sampel nya 0,666.

Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian yang dikemukakan, maka peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan selain menggunakan data primer, dapat menambahkan data sekunder, menambah jumlah variabel dan memperbesar jumlah responden penelitian.
2. Bagi IKM di Kota Bukittinggi yang memproduksi Jenis Pangan berbagai macam padi-padian, biji-bijian, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan sejenisnya perlu meningkatkan mutu produknya dan juga disarankan menambah model variasi produk yang inovatif lagi, sehingga akan memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu perlu diadakannya pelatihan-pelatihan pada karyawan yang bekerja di IKM, agar keterampilan dalam memproduksi lebih meningkat lagi.
3. Dalam menetapkan Harga Produk pangan yang dijual perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan mutu produk, sehingga konsumen tidak merasa kecewa nantinya.
4. Perlu adanya melakukan strategi Promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini consume yang berbelanja ke IKM di Kota Bukittinggi, mengetahui Lokasi IKM tersebut dari Promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar (IKM), sehingga cakupan konsumen yang diraih masih tergolong kecil. Sementara apabila ditambahkan dengan promosi menggunakan media massa, diharapkan dapat mengajak konsumen yang berada di luar Kota Bukittinggi ataupun diluar Sumatera Barat.
5. Setiap produk yang diproduksi, baik itu produk baru hasil inovasi produsen, perlu didaftarkan dan diproses pengurusan sertifikasi Halal nya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk tersebut dan tertarik melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, Muchammad Chusnul. 2013. "Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal." Universitas Negeri Semarang.
- An-Nada, Zuhroh. 2018. "Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim." Uin syarif hidayatullah.

- Ashari, Mela. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*.
- Astuti, Rini, and Ikhsan Abdullah. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usahamikro Kecil Menengah." *Direktorat Riset Dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset Dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi* (098).
- Basu, Swastha, and Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fetrisen, and Nazaruddin Aziz. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia." S 1-9.
- Geladi, Paul, and Bruce R. Kowalski. 1986. "Partial Least-Squares Regression: A Tutorial." *Analytica Chimica Acta*.
- Ghozali, Imam &. Latan Hengky. 2015. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hartnett, J. L., S. H. Schechter, and D. H. Kropp. 1988. "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge." *Academy of Management Review*.
- Haryani. 2006. "Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo." Universitas Negeri Semarang.
- Kalnadi D. 2013. *Pengukuran Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Lampung: Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Ken Kwong-Kay Wong. 2013. "Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS." *Marketing Bulletin*.
- Ketchen, David J. 2013. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling." *Long Range Planning*.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*.
- Kotler, Phillip, and Kevin Keller. 2006. "Developing Marketing Strategies and Plans." *Marketing Management*.
- Lupiyoadi 2013. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat." *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mahwiyah. 2010. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Jakarta)." UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

- Mourad, Siham, and Pierre Valette-Florence. 2016. "Improving Prediction with POS and PLS Consistent Estimations: An Illustration." *Journal of Business Research*.
- Priya, Nittiya, Rico Arifin Sibue, Gita Natalia Sihotang, and Deni Faisal Mirza. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan." 12(1):77–88.
- Rangkuti, Freddy. 2004. "Teknik Membedah Kasus Bisnis." *Analisis SWOT*.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2014. "Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta." *Jbti* 5(2):206–18.
- Riduwan, and Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*.
- Saito, Felix. 2009. *Consumer Behavior*.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2008. "Perilaku Konsumen." *Jakarta: Indeks*.
- Sekaran, U. 2003. *Research and Markets: Research Methods for Business - A Skill Building Approach*.
- Sekaran, Uma. 2014. "Research Methods for Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis." in 1.
- Sriyadi. 2001. *Bisnis Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2014. "Populasi Dan Sampel." *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)." *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Sumarwan, U. 2003. "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran." *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan." *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3(2):125–33.
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. 2000. "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen." *BPFE, Yogyakarta*.
- Tjiptono. 2007. "Strategi Pemasaran, Edisi Kedua." *Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono. 2008. *Stratergi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran (Ketiga)*.
- wardhana, Reza Arief. 2012. "Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)." Universitas Diponegoro.