

## Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa

Lala Salsabillah Chalavy<sup>1</sup>, Faizal Amir<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia  
Email: 190721100022@student.trunojoyo.ac.id; faizalamir@trunojoyo.ac.id

Received 29 Januari 2025 | Revised 27 Februari 2025 | Accepted 13 Maret 2025

---

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Hanamasa. Penelitian ini ingin memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks restoran Hanamasa, guna membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan Hanamasa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi ini juga dihitung koefisien determinasi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel yang dianalisis, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Hanamasa. Sebaliknya, labelisasi halal, harga, dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini. Dengan koefisien determinasi sebesar 63,9%, dapat disimpulkan bahwa 63,9% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan Hanamasa dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas, Labelisasi Halal, Lokasi, Promosi, Keputusan pembelian Hanamasa*

### Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labeling, price, product quality, promotion, and location on Hanamasa customers' purchasing decisions. This study aims to provide an in-depth understanding of the most significant factors in influencing consumer behavior, especially in the context of Hanamasa restaurants, in order to help companies formulate more effective marketing strategies. This study uses a quantitative approach with primary data collection through questionnaires distributed to 100 Hanamasa customers. The data obtained were analyzed using multiple linear regression methods to identify variables that have a significant influence on purchasing decisions. This regression model also calculates the coefficient of determination to evaluate the extent to which the independent variables are able to explain variations in purchasing decisions. The results of the study indicate that among the variables analyzed, product quality and promotion have a significant influence on Hanamasa customers' purchasing decisions. In contrast, halal labeling, price, and location do not have a significant influence in this research model. With a coefficient of determination of 63.9%, it can be concluded that 63.9% of the variation in Hanamasa customers' purchasing decisions can be explained by the variables in the model, while the rest is influenced by other factors outside the study. These findings emphasize the importance of maintaining and improving product quality and conducting effective promotions to attract and retain customers.

**Keywords:** Price, Quality, Halal Labeling, Location, Promotion, Purchasing Decision Hanamasa



## PENDAHULUAN

Tumbuhnya perekonomian Indonesia pada tahun 2014 diiringi dengan tumbuhnya perekonomian dunia, terjadinya pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari penanan berbagai perusahaan dan pengusaha yang terdapat dan terlibat dalam sektor perekonomian, perihal tersebut dimanfaatkan oleh pengusaha atas variatifitas dan banyaknya masyarakat Indonesia (Widodo, 2016). Penduduk di Indonesia mayoritas beragama muslim, sebagai umat yang beragama tentu saja seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan dan menjadi dasar dalam berperilaku. Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi saat ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat mempengaruhi pola konsumsi, dengan adanya pencantuman labelisasi halal konsumen muslim menjadi lebih percaya pada produk tersebut (Wibowo & Madusari, 2018).

Variasi produk makanan dan minuman yang ada di Indonesia sangat variatif. Perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi menengah keatas. Adanya produk baru menjadikan seseorang tertarik untuk mengkonsumsinya terkhusus produk asing yang baru masuk di Indonesia. Ketatnya persaingan perusahaan sebagai produsen harus mampu mencermati berbagai perilaku seorang konsumen sebagai upaya untuk dapat mengerti kebutuhan pangsa pasar terhadap suatu produsen.

Kotler dan Keller mengungkapkan jika perilaku seorang konsumen merupakan perilaku seorang individu ataupun kelompok dalam menentukan pilihan membeli suatu barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, perihal tersebut pihak perusahaan harus mampu mengetahui berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen melalui karakteristiknya (Nugroho, 2003).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan suatu instansi dari pihak pemerintah yang bertanggung jawab untuk dapat melindungi dan mengawasi berbagai produk yang beredar di kalangan umum sehingga dapat dikonsumsi dengan baik. Perihal tersebut dilakukan melalui kerja sama bersama dengan pihak Departemen Kesehatan sehingga dapat lebih terfokus terhadap perindustrian permakanan dan minuman sehingga berlanjut terhadap pelaksanaan sertifikasi halal yang menjadi tugas Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagaimana yang terdapat pada Peraturan Pemerintah No. 69 yang diterbitkan pada tahun 1999 (Adisasmito, 2008).

Di sisi lain, harga juga menjadi penentu seorang konsumen untuk dapat memilih suatu barang atau produk sehingga masuk dalam kriteria keputusan pembelian selain dari segi kehalalan. Perihal tersebut menjadi suatu faktor yang mampu menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Harga berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan dan menjadi beban pihak konsumen atas jasa sehingga dapat diambil kemanfaatan dari barang tersebut maupun barang produk sehingga dapat dikonsumsi (Indrasari, 2019, hal. 42).

Barang atau produk yang memiliki kualitas barang baik, dapat diasumsikan memiliki kualitas produk yang sama baiknya. Kotler & Keller mengungkapkan jika kualitas produk merupakan karakteristik dari keseluruhan corak yang ada dalam suatu jasa ataupun produk barang dan secara langsung ataupun tidak langsung dapat memuaskan atau mendukung tingkat kepuasan konsumen (Fitri, 2019).

Baiknya kualitas suatu produk dapat menjadi bahan pertimbangan seorang sebagai konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya. Adanya label halal, harga serta kualitas suatu produk secara langsung dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Sedangkan disisi lain, umumnya konsumen ingin produk yang dibelinya mempunyai kualitas baik akan tetapi dipatok dengan harga yang terjangkau sebagaimana yang terdapat pada produk Hamnamasa. Kehadiran hamnamasa di Indonesia berdiri sejak 1987

yang berlokasi di jln. Mahakam.

Perkembangan hanamasa tersebut tidak terlepas dari keterjaminan kualitas produk yang disajikannya serta melalui pelayanan yang terbaik, perihal tersebut dapat mampu beradaptasi terhadap tingkat kebutuhan konsumen sebagai pelanggan sehingga mampu memadukan masakan tradisional khas dengan dan disesuaikan terhadap selera masakan orang Indonesia pada saat yang bersamaan.

Merebaknya kabar atau isu berbagai jenis makanan yang memiliki kandungan bahan berbahaya dan haram beredar di pangsa pasar, secara tidak langsung berdampak terhadap tingkat perilaku konsumen untuk lebih teliti dalam menentukan keputusan pembelian. Perihal tersebut sebab keputusan pembelian menjadi tingkatan akhir seorang konsumen untuk dapat mempertimbangkan ketersediaan berbagai alternative lain sebelum melaksanakan pembelian suatu produk (Nurhayati et al., 2022). Seorang konsumen mempunyai ketentuan atau acuan paling baik dan aman sehingga dapat menentukan keputusan membeli suatu produk yang mempunyai kualitas baik serta aman dan terdapat label hala sehingga dapat membandingkan ketersediaan harga yang tidak terpancut jauh dengan kompetitorinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo mengungkapkan jika secara parsial labelisasi halal serta harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie secara signifikan dan parsial, sedangkan berdasarkan uji f labelisasi halal serta harga secara bersamaan atau simultan memiliki hubungan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian, perihal tersebut dapat diasumsikan jika label halal dan harga menjadi faktor utama sehingga dapat mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen (Widodo, 2015).

Promosi, sebagai salah satu alat pemasaran, memainkan peran krusial dalam menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi perilaku konsumen. Efektifitas promosi yang dilakukan sebuah perusahaan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek tertentu, dan secara langsung memberikan pengaruh terhadap harga serta akhirnya dapat memberikan motivasi terhadap para konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen kepada suatu produk. Dalam konteks pasar yang kompetitif, strategi promosi yang efektif dan efisien bisa menjadi pembeda suatu produk yang sukses di pasaran terhadap produk yang tidak laku dipasaran (Utami & Hayati, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, lokasi turut serta menjadi bagian dari faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Lokasi yang strategis dapat memudahkan akses bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap (Fansurizal & Aprianti, 2022) nilai produk atau layanan. Sebuah lokasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai titik penjualan tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun citra merek dan pengalaman pelanggan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang mudah diakses dan memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, memahami dampak lokasi terhadap keputusan pembelian adalah aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal labelisasi halal, harga, dan kualitas produk tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi dan lokasi. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat mempengaruhi hasil dari keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan nilai yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Produk dengan harga yang sesuai dengan persepsi nilai akan lebih menarik bagi konsumen. Kualitas produk juga menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen mengutamakan pengalaman yang memuaskan dari segi rasa, kebersihan, hingga layanan. Promosi turut memengaruhi karena strategi pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan

dorongan untuk mencoba produk. Terakhir, lokasi dipilih sebagai variabel karena kemudahan akses dan kehadiran restoran di tempat strategis menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat makan.

Pemilihan variabel-variabel ini mencerminkan upaya untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Hanamasa, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada penelitian dijelaskan bagaimana hubungan antara labelisasi halal, harga, kualitas produk, promosi dan lokasi yang terdapa pada resto Hanamasa dalam merepresentasikan keputusan pembelian yang terjadi.

## METODE

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dengan merujuk pada data kuesioner yang disebarakan pada 100 orang orang sebagai sample penelitian secara purposive sampling. Adapun kriterianya yakni konsumen di lokasi tersebut serta melakukan pembelian minimal tiga kali pembeln yang sebelumnya diolah secara statistic regresi linier berganda dan dibantu dengan software SPSS versi 12.0.0.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Hanamasa adalah restoran Jepang dengan konsep "*all you can eat*" dan *self-service* yang pertama di Indonesia. Menyajikan menu utama seperti yakiniku (*grill*) dan shabu-shabu (*hot pot*), pelanggan bisa menikmati berbagai pilihan daging, seafood, sayuran, dan side dishes lainnya. Restoran ini menggabungkan cita rasa khas Jepang dengan sentuhan Indonesia, serta menghadirkan suasana yang nyaman dan modern.

Dalam pengujian diketahui instrumen peneleitian sudah mendapati valid dan relabel sehingga akan dijelaskan hasil regresi sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	t <sub>hitung</sub>	Sig	Hipotesis
Labelisasi Halal	.445	.657	Ditolak
Harga	1.084	.281	Ditolak
Kualitas Produk	4.160	.000	Diterima
Promosi	2.128	.036	Diterima
Lokasi	1.032	.305	Ditolak

Sumber: Pengolahan data (2024)

**Tabel 2.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

F <sub>hitung</sub>	Sig	Hipotesis
33.224	.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data 2024

## Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa

Berdasarkan peroleh nilai yang dilakukan melalui analisis regresi kepada Keputusan Pembelian Produk Hanamasa, Label Halal menunjukkan koefisien regresi positif sejumlah 0.036. Perihal tersebut mengindikasikan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan serta terjadi antar variabel label halal kepada keputusan pembelian, tetapi pengaruh ini sangat kecil. Artinya, jika Labelisasi Halal meningkat satu unit, hanya ada sedikit peningkatan dalam keputusan pembelian produk. Meskipun arah pengaruhnya positif, besarnya koefisien ini sangat rendah sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian hampir tidak terlihat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Bashir, 2019) menemukan bahwa label halal berperan penting dalam keputusan pembelian makanan di kalangan konsumen Muslim. Namun, dalam konteks Produk Hanamasa, yang mungkin memiliki segmen pasar yang lebih beragam atau berbeda, pengaruh label halal tidak terlalu dominan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa**

Berdasarkan hasil Analisa dari pengujian analisis regresi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa, variabel Harga menunjukkan terjadinya regresi koefisien yang positif sejumlah 0.92. Ini berarti bahwa meningkatnya variabel harga sejumlah satu unit diharapkan dapat memberikan peningkatan pengaruh kepada keputusan pembelian produk Hanamasa. Meskipun demikian, signifikansi nilai (p-value) sejumlah 0.281 menunjukkan bahwa pengaruh harga ini tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, meskipun arah pengaruhnya positif, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa harga secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian lain, faktor harga sering ditemukan oleh seorang peneliti memberikan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian, terlebih pada konteks produk yang sensitif terhadap harga. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menunjukkan jika variabel harga menjadi bagian dari faktor yang dapat menentukan terhadap keputusan pembelian, terutama saat pelanggan sebagai konsumen memiliki beberapa pilihan produk lainnya dengan kualitas yang hampir serupa. Namun, dalam kasus Hanamasa, yang mungkin memiliki segmen pasar tertentu dengan preferensi kualitas atau aspek non-harga yang lebih dominan, pengaruh harga tidak sebesar yang diharapkan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa**

Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa, seperti nilai yang ditunjukkan dari perolehan pengujian koefisien regresi sebesar 0.429. Koefisien tersebut menunjukkan jika setiap terjadinya peningkatan satu unit dalam kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi (p-value) sejumlah 0.000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Perihal tersebut dapat diartikan jika terjadinya pengaruh yang terdapat pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian bukan menjadi suatu kebetulan serta memiliki pengaruh secara nyata yang dapat dijadikan andalan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi oleh (Anam et al., 2020) menunjukkan jika kualitas produk memperoleh persepsi khusus dari konsumen sehingga sangat berpengaruh pada nilai yang dirasakan dan niat untuk membeli. Dalam konteks produk makanan seperti Hanamasa, di mana konsumen cenderung mencari pengalaman yang berkualitas, fokus pada kualitas produk adalah strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya bagi Hanamasa untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa**

Variabel Promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa, perihal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil perolehan yang didapatkan dari pengujian koefisien regresi sejumlah 0.185. Koefisien ini menunjukkan jika terjadinya setiap peningkatan pada perilaku promosi secara tidak langsung

dapat memberikan kontribusi pada meningkatnya angka keputusan pembelian. Adanya signifikansi nilai ( $p$ -value) sejumlah 0.036 mengindikasikan jika terjadinya pengaruh promosi ini signifikan secara statistik, yang berarti bahwa ada hubungan yang kuat dan nyata antara promosi dan keputusan pembelian yang dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian saat ini, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak diakui sebagai faktor penting, terutama dalam industri makanan dan minuman. Sebagai contoh, studi oleh Kesuma (Kesuma et al., 2021) menunjukkan jika variabel promosi yang tersusun secara sistematis secara tidak langsung dapat memberikan peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk serta niat pembelian secara signifikan. Dalam kasus Hanamasa, yang mungkin bersaing di pasar yang kompetitif, promosi yang efektif menjadi salah satu kunci sehingga dapat memberikan ketertarikan atau perhatian seorang konsumen dan dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya pengembangan dan penerapan strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar Hanamasa.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa**

Lokasi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.110, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel lokasi diharapkan dapat sedikit meningkatkan keputusan pembelian produk Hanamasa. Namun, nilai ini sangat kecil dan, yang lebih penting, tidak signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh  $p$ -value sebesar 0.305. Artinya, meskipun ada sedikit kecenderungan positif, tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keterikatan yang terjadi antar variabel lokasi serta keputusan pembelian dapat kemungkinan besar bersifat kebetulan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya, faktor lokasi sering kali dianggap penting pada perindustrian minuman dan makanan, terlebih pada hal kemudahan akses serta kenyamanan konsumen. Namun, penelitian seperti yang dilakukan oleh Ryu dan Han. Menemukan bahwa meskipun lokasi dapat mempengaruhi pilihan konsumen, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan sering kali lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kasus Hanamasa, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi memiliki peran, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh aspek lain yang lebih penting bagi mereka, seperti kualitas makanan dan promosi yang menarik.

### **Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Promosi, serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa**

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, Hanamasa harus fokus pada strategi yang memperkuat kualitas produk dan promosi. Meskipun harga, lokasi, dan labelisasi halal memiliki peran dalam konteks tertentu, mereka tidak menjadi faktor penentu utama dalam model ini. Dengan mengoptimalkan kualitas produk dan promosi, Hanamasa dapat lebih efektif dalam menarik serta dapat menjaga dan mempertahankan konsumen lama, sehingga harapannya dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis mereka.

## **SIMPULAN**

Pengaruh Kolektif variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen: variabel Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa. Ini ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA yang mengindikasikan jika model

regresi secara keseluruhan memperoleh nilai yang signifikan dalam menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hanamasa.

Pengaruh variabel Labelisasi Halal: Labelisasi Halal tidak memberikan pengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian Produk Hanamasa. Koefisien untuk Labelisasi Halal menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik, yang berarti bahwa faktor ini bukan penentu utama dalam tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel Harga: Variabel Harga juga tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa. Meskipun koefisien variabel harga terjadi secara positif, pengaruhnya secara statistik tidak terjadi signifikansi, perihal tersebut menunjukkan bahwa pihak konsumen kemungkinan mempertimbangkan berbagai faktor lainnya, misalnya faktor variabel kualitas produk dari pada harga.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk: Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara signifikansi serta dominan kepada keputusan pembelian Produk Hanamasa. Perihal tersebut merupakan faktor utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tingginya perolehan nilai koefisien serta signifikan secara statistik, menandakan bahwa konsumen sangat mementingkan kualitas dalam memilih produk Hanamasa.

Pengaruh Variabel Promosi: Variabel Promosi mempunyai tingkat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa secara signifikan. Strategi pelaksanaan promosi terbukti efektif dan berperan penting terkait hal menarik minat konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Variabel Lokasi: Variabel Lokasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Produk Hanamasa. Meskipun keberadaan lokasi merupakan hal penting dalam beberapa konteks, dalam kasus ini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terbukti minimal serta secara statistik tidak terjadi signifikansi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmitho, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Fitri, A. M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam. *JOM FISIP*, 6(2).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id* (hal. 1–116).
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nugroho, J. S. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan

- penelitian pemasaran. In *Jakarta: Penerbit Prenada Media*.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29.
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 97–109.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). In *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.